

ПРАВИТЕЛЬСТВО РФ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**«Структура и практики потребления винной продукции в
Российской Федерации»**

Выпускная квалификационная работа по направлению 040100 – «Социология»
по уровню обучения бакалавриат

Выполнила студентка 4 курса

очной формы обучения

Прозоровский Валерия

Научный руководитель:

асс. Таранова О.А.

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методические подходы к изучению социологии питания. 8	
1.1 Функционализм.	10
1.2 Структурализм.....	13
1.3 Материализм.....	20
Глава 2. Исследования потребления алкоголя в экономической социологии. 24	
2.1. Социологический взгляд на потребление алкоголя.	26
2.2. Социально-экономические факторы потребления алкоголя.	31
2.3 Модели потребления алкоголя и межкультурные сравнения.	37
Глава 3. Эмпирический анализ структуры потребления вина в России.	39
3.1 Динамика потребления вина на российском рынке.	39
3.1 Анкетный опрос: структура и практики потребления вина.	43
3.3 Экспертное интервью: структура и культура потребления вина в России.	52
Заключение.	61
Список литературы.	66
Приложение 1. Программа исследования.....	72
Приложение 2. Анкета.....	78
Приложение 3. Гайд экспертного интервью.	84

Введение.

Потребление алкоголя — неотъемлемый элемент образа жизни, культуры и быта большей части населения многих стран мира. В массовом сознании алкоголь воспринимается как социально приемлемое явление, которое в свою очередь доставляет удовольствие, поднимает настроение, расслабляет, в некоторой степени снимает напряжение. К тому же, умеренный прием алкоголя способствует выполнению функции социализации (общение, проявление гостеприимства, доверия).

Общеизвестно, что с течением времени в разных странах под влиянием экономических, культурно-исторически условий постепенно сформировались своеобразные питейные обычаи, значительно отличающиеся количеством, частотой и условиями приема тех или иных алкогольных напитков. Следовательно, сформировалась определенная культура потребления алкоголя. Известно, что существует множество вариаций культур потребления спиртных напитков. Принято выделять две контрастные питейные культуры: южную (предпочтения отдаются вину и фруктовым бренди) и северную (ассоциируется с крепкими напитками). Между этими двумя контрастными культурами существуют промежуточные варианты, а именно центрально — европейская культура, где наибольшим спросом пользуется пиво. С 1950-х гг. в мире наблюдается гомогенизация моделей потребления алкоголя. Практически во всех культурах алкогольный напиток, который традиционно выступает конституирующим элементом, постепенно теряет свою популярность. В странах с северным типом культуры отмечается переход к центрально-европейской и южным моделям¹, а в странах, где предпочтение традиционно отдавалось пиву, с одной стороны, признание набирает вино, а с другой — усиливаются элементы модели северной

¹Mäkelä P., Tigerstedt C., Mustonen H. The Finnish Drinking Culture: Change and Continuity in the Past 40 Years // Drug and Alcohol Review. 2012. № 31. P. 831–840.

культуры.² Россию принято причислять к группе стран с северной культурой питания спиртных напитков³, которая сформировалась в послевоенное время XX в.

Особого интереса заслуживает структура потребления алкоголя. С начала 1990-х годов в России она претерпевает существенные изменения: уменьшается потребление водки и самогона, а также возрастает доля потребления пива, сухих и шампанских вин.⁴ Однако, изменение доли потребления различных напитков – не единственные изменения в структуре потребления алкоголя. Очевидно, изменилась частота и объемы потребления различные алкогольных напитков. Работы, посвященные факторам потребления алкоголя, позволяют нам предположить, что различия в структуре потребления связаны с социально-экономическими характеристиками индивидов.⁵ Таким образом, представляется важным исследование новой структуры потребления алкоголя, а также факторов, которые лежат в ее основании.

Существуют разнообразные подходы к изучению алкоголя в социологической и экономической науках. Традиционно вопросы его потребления рассматриваются в терминах аномии и девиантного поведения. В других исследованиях, подчеркивается социализирующая роль алкоголя и его употребление рассматривается с позиции социально-ориентированного действия, где алкоголь ассоциируется с практиками общения.⁶ Подчеркивается, что алкоголь служит маркером конструирования идентичности, формирования репутации и границ социального включения.

² Valentine G., Holloway S.L., Jayne M. Generational Patterns of Alcohol Consumption: Continuity and Change // *Health and Place*. 2010. № 16. P. 916–925.

³ Позднякова М.Е. Алкогольные традиции в современной России // *Россия реформирующаяся: Ежегодник-2011* / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 10. М.; СПб. 2011. С. 350–372.

⁴ Рощина Я. (2010) Динамика и структура потребления алкоголя в современной России. *Вопросы статистики*, № 11, С. 38–46.

⁵ Roshchin S., Roshchina Y. (2013) Factors of Alcohol Consumption in Modern Russia / *Conference proceedings*, Buenos Aires, Argentina, February, 3–6

Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // *Экономическая социология*, Т. 6, № 1. С. 78–94

⁶ Douglas M. A Distinctive Anthropological Perspective // *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* / Ed. by M. Douglas. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. P. 3–15.

Существует немало литературы, в которой потребление алкоголя рассматривается сквозь призму ритуалов, в том числе означающих переход из одного состояния в другое.⁷ Примером может служить отмечание как важных событий в жизни человека, так и смену состояний в ходе рутинного распорядка.

Активное изучение потребления алкоголя в рамках экономической науки началось после публикации серии работ американского экономиста Гэрри Беккера, который разработал теорию рациональных пристрастий [theory of rational addiction], где объясняет приверженность экономического агента тем или иным благам на протяжении длительного периода времени. Другая линия исследования потребления алкоголя – связь дохода индивида и уровня потребления алкоголя. Одной из первых работ с такой проблематикой стала статья Кука (Cook 1982), в которой он указывает на зависимость потребления алкоголя от налоговых сборов с производителей, которые выражаются в более высоких ценах на алкогольную продукцию.

Следует также обратить внимание на теоретический аспект подобного исследования. В работах П. Бурдье и М. Торнтон практики потребления представлены как индикатор социального класса, которому принадлежит индивид. Соответственно, структуры потребления алкоголя различных социальных классов должны различаться. Исходя из этого противоречия, кажется необходимым проверить, насколько структура потребления алкоголя (вина) связана с принадлежностью к некоторому социальному классу в случае России.

Объект исследования – потребители винной продукции.

Предмет исследования – структура и практики потребления винной продукции в РФ.

⁷Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission. Oxford, March 1998. URL: http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf (дата обращения: 27.04.2016).

Цель исследования – выявить связь структуры потребления вина с социально- демографическими характеристиками индивидов в РФ.

Задачи исследования:

1. Выявить динамику структуры потребления винной продукции в РФ.
2. Проверить связь доли потребителей вина и основных социально-экономических факторов, таких как пол, возраст, образование, доход.
3. Выявить взаимосвязь частоты и количества потребления вина с основными социально- экономическими характеристиками населения, такими как пол, возраст, образование, доход, семейное положение (с учетом пола).
4. Составление социально-демографического портрета потребителей винной продукции;
5. Типологизация потребительских ситуаций и определение объемов приобретения вина;
6. Определение ассортимента покупательских предпочтений (вид, сорт, содержание сахара, крепость и т.п.);
7. Выявление и измерение сезонных изменений потребительских предпочтений и покупательского спроса на винную продукцию.
8. На основании проведенного исследования подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы.

Гипотеза: в России сложилась особая структура потребления винной продукции:

1. Структура потребления алкоголя для разных полов может различаться. Соответственно, мы предполагаем, что доля женщин, которые потребляют вино, выше, чем доля мужчин. Также мы предполагаем, что в структуре потребления вина у мужчин чаще преобладают крепленные вина, а у женщин игристые вина(шампанское).
2. С увеличением дохода структура потребления вина будет смещаться в сторону вин высокого качества и ценового сегмента.

3. Потребление вина в случае людей с высшим образованием выше, чем у людей без высшего образования. Исходя из этого, мы предполагаем, что доля потребителей вина среди людей с высшим образованием выше, чем доля потребителей вина среди людей, у которых высшее образование отсутствует.
4. Различные социальные классы будут иметь существенные различия в структуре потребления вина.

Методы исследования.

Для анализа структуры и практики потребления винной продукции я прибегаю к использованию метода анкетного опроса, который поможет выяснить предпочтения российского потребителя. Данная работа фокусируется не только на количественном аспекте (сколько пьют), но и на практиках потребления вина в России (что и как пьют). Та или иная практика становится стилем потребления лишь тогда, когда выступает отличительной характеристикой поведения определенной социальной группы и связана с ее коллективными ценностями.⁸ Также в качестве метода исследования было выбрано экспертное интервью. Интервью с экспертами данной отрасли поможет в оценке культуры потребления вина, динамики падения и роста потребления вина, а также в прогнозировании развития винной индустрии в России в ближайшем будущем.

⁸Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3.

Глава 1. Теоретико-методические подходы к изучению социологии питания.

Попытки изучить различные аспекты потребления продуктов питания предпринимались в рамках многих научных дисциплин, среди которых можно назвать: психологию (изучает влияние психики человека на пищевое поведение, а также его отклонение – анорексия, булимия и т.д.); историю, этнография, культурология (исследует исторические типы питания, традиции питания и культурные обычаи); экономика питания (анализирует производство, распределение и обмен продуктов питания); медицина (отвечает на вопрос: что такое правильное и неправильное питание; разрабатывает диетологии и анализирует структуру питания – белки, углеводы, жиры и т.д.); маркетинг и пр. В социологии же интерес к данной тематике возник сравнительно недавно, при том, что о важности изучения питания как социальной практики в свое время писал еще русско-американский учёный П.А. Сорокин, указывая на ту роль, которую играет нехватка продовольствия в увеличении случаев девиации (преступности, взяточничества, вымогательства и пр.) и как следствие, в развитии социальных и политических катаклизмов. Голод, по словам ученого, не только усиливает апатию и индифферентность, он вызывает рост девиантного поведения, подавляет инстинкт самосохранения, деформирует психосоциальное «я» личности.⁹

Питание в широком смысле, как процесс производства продуктов, их приготовления и потребления – это институционально оформленная деятельность.¹⁰ Является строго нормированной и регулируется со стороны социальных групп – семьи и общины; народности и нации; общества в целом. Также существуют различия между мужской и женской пищей, взрослой и детской и т.д. Социология питания является обобщающей социальной

⁹Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество - во / пер. с англ. – М. : Политиздат, 1992.-467с.

¹⁰Веселов Ю. В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. С. 96

наукой, интегрирующей частные общественные науки, пользуется данными всех наук и формирует интегрирующее знание. Например, о том, как возникает и развивается вкус как социальный феномен; как те или иные продукты наделяются культурно-определенными смыслами (процесс мифологизации питания). И, наконец, она формулирует, обобщая тем самым данные историков о различных типах и формах питания, общие закономерности его функционирования и развития как общественного процесса. Предмет социологии питания – исследования питания как социальной системы, задачи – показать социальную, экономическую и культурно-историческую обусловленность процессов питания; раскрыть характер социального расслоения и социализации в процессе потребления еды, исследовать форматирование идентичности человека и социальных групп с помощью наборов и практик питания.¹¹

Я попытаюсь показать, как социология формировала свой теоретический подход к исследованию питания и разберу три основные направления социальных исследований питания. В рамках социологии питания сформировались следующие методологические направления исследования: позитивизм – самый явный его представитель П. Сорокин; функционализм – О. Ричардс; структурализм – К. Леви-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас, П.Бурдьё; материализм – Дж. Гуди.

¹¹Веселов Ю. В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. № 1. С. 96

1.1 Функционализм.

В начале XX в. исследование питания формировалось в эпистатической матрице позитивистской социологии. Для позитивистов общество – это общественный организм. Тем самым питание выступает не только функцией индивидуального организма, но прежде всего общественного организма. Система питания общественного организма, по мнению Г. Спенсер, не только производство и потребление продуктов, но и вся система экономии и разделения труда. Питание, являясь основной функцией организма, обеспечивает поддержание жизнедеятельности и воспроизводство организма как биологической системы. И, наконец функция питания значительно сильнее всех других: в период голода болевые и половые рефлексy оказываются ослабленными, и тем самым люди в состоянии думать исключительно о еде, – писал П. Сорокин в работе “Голод как фактор: Влияние голода на поведение людей, социальную организацию и общественную жизнь” (1922).¹² В стиле органической социологии Сорокин говорил о существовании инстинкта питания. Основная функция питания общественного организма – обеспечивает его функционирования и воспроизводства. Нормальное питание связано с обычными функциями общественного организма, как только наблюдается дефицитное питание, общественные нормы нарушаются (рост преступности, нарушение прав собственности, социальные волнения и революции). Сорокин стремился на исторических примерах опровергнуть господствовавшее утверждение, что социальные волнения и революции приходятся на период относительного экономического подъема. Его вывод относительно другой: нарушение нормальных функций питания общественного организма – фактор голода – лежит в основе всех революций (в том числе и революции 1917 г. в России), что впоследствии ведет к усилению роли государства и централизованного распределения, экономических благ. Говоря об общих социальных законах питания, Сорокин отмечал, что человек и общество затрачивают гораздо

¹²Сорокин П. Голод как фактор. Петроград: Колос, 1922.

больше времени на производство продуктов питания при увеличении препятствий на пути к пище. Также, в стиле современной социологии питания Сорокин обращался к различию питания социальных классов. Он, ссылаясь на эмпирические исследования, которые сразу после революции 1917 г. проводил Российский пищевой научно-технический институт, доказывал, что бедные большую часть дохода тратят на питание, а с ростом доходов процент затрат на питание уменьшается.

Идеи Сорокина в области социологии питания и его книга “Голод”, не пропали даром. В 1932 г. Следую Сорокину О. Ричардс, опираясь на идеи функционализма опубликовала книгу “Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu” (“Голод и труд в примитивном племени: исследование питания Южных Банту с позиции функционализма”). О. Ричардс утверждала, что еда – самая важная потребность человека и общества.¹³ А также заявила, что в жизни человеческого общества еда более фундаментальна, чем другие потребности, в том числе и секс. Ричардс исследует, как институционализация процессов питания связана с другими социальными институтами, такими как семья, гостеприимство, обычаи распределения пищи, родство. В чем социальная функция питания? Будучи первичной человеческой потребностью, материальным условием жизни, питание выступает институтом социализации и механизмом социального (а не только физического) воспроизводства группы, в этих процессах социальная группа восстанавливает единство и идентичность своих членов, но в то же время и дифференцирует их от других групп. Фундаментальные потребности в питании с самого начала приобретают культурную и социальную форму, и тем самым удовлетворяются коллективно.

¹³ Richards A. Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu. London: Routledge & Kegan Paul, 1932.

Научно-популярные книги Ричардс «Еда и питье» (1906), «Первые уроки по питанию и диете» 1904, «Воздух, вода и еда с точки зрения санитарии» (1914), затронули широкий спектр проблем, касающихся социальных аспектов питания. В своих трудах ученая дала ответ на принципиально важный для исследуемой темы вопрос, почему правильное питание для современного общества является актуальной проблемой.

Итак, в чем заключается функционалистский подход в социологии питания? Функционалисты, следуя Дюркгейму, утверждают, что все общества, устроены принципиально одинакова, несмотря на разнообразие их культурных традиций, обычаев, языка и занятий. Для того, чтобы исследовать некоторое явление, например, пищевые табу, в первую очередь стоит определить его функцию в отношении целого, а также, понять, для чего существует то или иное специфическое явление в процессе воспроизводства жизни всей группы. Функционалистов интересует то, как отдельные явления в жизни целого связаны между собой. Функционалистский подход позволяет ответить на вопрос: почему же еда, будучи самой важной потребностью человека, не заполняет полностью его сознание? Дело в том, что в общем случае процессы питания и еда как раз заполняют сознание и подсознание, но если раньше человек панически боялся голода, то в условиях изобилия человек боится переедания. Наличие выбора ослабило влияние традиции как естественного социокультурного регулятора на повседневный процесс потребления пищи. Традиция все меньше защищает человека от неправильной, вредной для здоровья еды. Спокойного и сбалансированного отношения к еде пока что человечество не выработало.

1.2 Структурализм.

Структурный метод в отличие от функционализма обращает внимание на структуру явления, способ отношения элементов в нем. Как и любой научный метод, структурализм, стремится воссоздать изучаемый объект так, чтобы потом обнаружились правила его функционирования. Р. Барт в труде “Структурализм как деятельность” (1963), пишет “...структуралистская деятельность включает в себя две специфических операции – членение и монтаж”, а объектом его исследования является “человек-как-производитель-смыслов”.¹⁴ Структуралисты в исследовании питания первыми попытались выявить общие структурные связи и отношения (общие формальные законы питания), то, как человек придает смыслы и значения продуктам питания и технике приготовления пищи. К. Леви-Стросс отметил, “человечество начинается с кухни”, а не с трудовых отношений.¹⁵

Среди представителей структуралистского направления наиболее заметными фигурами являются Э. Лич и К. Леви-Стросс. В частности, интересным, на мой взгляд, является подход к потреблению пищи, сформулированный Э. Личем. В своей работе «Культура и коммуникация: логика взаимосвязи символов» он рассматривает питание как элемент культурной, а иногда и сакральной практики.¹⁶ Например, тот способ, которым человек готовит кофе, и те приспособления, которые он использует при этом, несут информацию о его культурном багаже. Иными словами, все разнообразные невербальные параметры культуры, такие, как пища, приготовление еды и пр., – организованы в модельные конфигурации так, чтобы включать закодированную информацию по аналогии со звуками, словами обычного языка.

¹⁴ Барт Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1994 с.256-259

¹⁵ Lévi-Strauss C. The Culinary Triangle // Carole Counihan and Penny Van Esterik. Food and Culture: A Reader (2nd ed.) New York: Routledge, 2008.

¹⁶ Лич Э. Культура и коммуникация: логика взаимосвязи символов / пер. с англ. – М. : Восточная литература, 2001. с.162.

К. Леви-Стросс в своей работе «Структурная антропология» анализирует национальную кухню как разновидность языка, которая может быть аналитически разложена на составные элементы, называемые «густемами», сгруппированными согласно некоторым структурам по принципу противопоставления и корреляции. Так, различия между английской и французской кухнями антрополог выражает посредством трех противопоставлений: эндогенная/экзогенная (т. е. исходные продукты местные или привозные); центральная/периферийная (основная еда и сопровождающие ее продукты); маркированная/немаркированная (т. е. вкусная или безвкусная). В английской кухне, например, основные блюда из местных продуктов готовятся невкусно, эта пища сопровождается употреблением блюд, приготовленных на основе импортных продуктов, все различительные ценности которых носят существенно маркированный характер (чай, фруктовый торт, апельсиновый мармелад, портвейн). Во французской кухне, напротив, противопоставление эндогенная/экзогенная очень незначительно или вообще исчезает, и одинаково маркированные «густемы» оказываются скомбинированными между собой как в центральных позициях, так и в периферийных.

К. Леви-Стросс также интересуется вопросом, применим ли подобный способ определения национальных практик питания по отношению, например, к китайской кухне, если ограничить свой анализ предыдущими оппозициями. По мнению ученого, это возможно, если ввести другие противопоставления, такие, как, противопоставление кислое/сладкое, которых нет во французской кухне. Кроме того, французская кухня диахронична (одни и те же противопоставления не имеют места в различные моменты приема пищи), китайская же кухня мыслится в синхронии, то есть

одни и те же противопоставления способны образовать все составные части какой-нибудь трапезы.¹⁷

Для построения исчерпывающей по своей полноте структуры, рассуждает далее К. Леви-Стросс, следовало бы еще обратиться к другим противопоставлениям, например, между жареным и вареным мясом, играющим столь большую роль в кухне поселений Центральной Бразилии. Наконец, некоторые несовместимости вполне сознательно допускаются определенной социальной группой и являются нормативными: горячительный продукт/прохладительный продукт; молочный напиток/алкогольный напиток; свежие фрукты/фрукты в состоянии брожения и т. д. В итоге, К. Леви-Стросс на основе рассуждений о практиках питания в различных культурах, задает проблемное поле и для будущих антропологических и социологических исследований: необходимо выяснить, обнаруживаются ли оппозиционные структуры, выявленные в национальной кухне, в других сферах того же общества или различных обществ. По мнению ученого, если удастся установить общность этих структур для нескольких сфер, то можно будет делать заключение о наличии значимых ценностей, бессознательных установок, господствующих в данном обществе или в данных обществах.

Часто структурную антропологию обвиняли в формализме, но в формализме и был ее смысл. Кухня в любом обществе, хотел сказать Леви-Стросс, это особый язык, который отражает его структуру и работает по особым правилам, но общим для всех обществ. Однако структурализм существовал и в другой форме – более понятной и гибкой. Гораздо живее выглядят структуралистские эссе Р. Барта “Вино и молоко” (1955), “Бифштекс и картошка” (1955), “Орнаментальная кулинария” (1955). В

¹⁷Леви-Стросс К. Структурная антропология / пер. с фр. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001.с.32-36

работе “К психосоциологии современного потребления еды” Барт пишет, что еда - это не просто набор продуктов, это образы и знаки, определённые способ поведения; потребляя нечто современный человек этим обязательно обозначает. Соответственно “есть” и “потреблять” существенно различаются. Еда – это система коммуникации, где единицей являются не сами продукты, а смыслы и свойства, придаваемые продуктам (вполне может быть и мифические).

Еда также связывается значением – семиотически – с типическими ситуациями жизни современного человека: физическая и трудовая активность, то есть затрата энергии, должны компенсироваться, например, энергетическим батончиком. “Выпить кофе” связано с ситуацией перерыва (“кофе-брейк”), небольшого отдыха от работы или общения. Если раньше еда отличалась в будни и праздник, то теперь многие ситуации повседневной жизни, например, «выпить кофе», которая связана с ситуацией перерыва, отдыха от работы или общения, символизируются с помощью продуктов питания. И как мы видим, еда постепенно трансформируется в социальную ситуацию, тем самым теряет в значении своей предметной сущности. Дуглас в работе “Deciphering a Meal” (“Расшифровка кода еды”, 1972), предприняла попытку применить структуралистский анализ для раскодировки шифра, заложенного в нашей пище. Дуглас считала, для того чтобы понять почему принят тот или иной порядок потребления пищи, и что он означает, необходимо в первую очередь начать с анализа обычных повседневных практик питания.¹⁸

Ранее, в работе “Чистота и опасность” (1966) Дуглас попыталась объяснить значения пищевых запретов в Ветхом Завете. Например, почему существует запрет на употребление свинины.¹⁹ Существует и мнение,

¹⁸ Douglas M. Deciphering a Meal // Daedalus. Vol. 101. № 1. Myth, Symbol, and Culture (Winter) 1972. P. 454–462.

¹⁹ Дуглас М. Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучковополе, 2000.

согласно которому в корне многих табу лежат гигиенические цели. Дело в символическом разделении чистого и нечистого. Собственно, и запрет на свинину объясняется тем, что в нашем обычном представлении свинья слишком грязное животное и питается часто помоями, но такая логика ни разу не используется в Ветхом Завете. Следовательно, диетарные законы – это не бессмысленные установления, а своего рода знаки, которые посредством ритуала придают структуру и воспроизводят мышление о единстве, порядке и чистоте, о святости. Трапеза, как стол и пища, символизируют алтарь, поэтому она должна быть чистой. Тогда возникает вопрос, как все это соотносится с нашими современными практиками питания? В действительности, они четко структурированы и воспроизводятся в особом строгом порядке, однако не несут религиозного смысла²⁰. Например, “завтрак – обед – ужин” своеобразная упорядоченная структура во временном распорядке дня. То, что едят на завтрак, явно недостаточно для ужина. И также структура каждого блюда в течение дня определена: вы можете выбрать дичь или рыбу в качестве основного блюда, а на гарнир – макароны или овощи. Но мясо с двумя гарнирами (макароны и рисом) будет восприниматься как нонсенс, но и два основных блюда – дичь и рыба, смешанные вместе, не уместны.

Очень интересны в этом контексте работы П. Бурдьё.²¹ Так, в своей концепции вкуса учёный обращает внимание на то, что устойчивое воспроизводство определенных практик питания выглядит как стратегия, но при этом может не быть продуктом никаких стратегических намерений, а скорее делом привычки, усвоенной инкорпорированной ментальной схемы, выраженной в здравом смысле и манерах поведения человека. При этом вкусы преобразуют физические свойства потребительских благ в символические выражения классовых позиций.

²¹ Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Camb., Mass.: Harvard Univ. Press and Routledge&Kegan Paul Ltd., 1984.

Другой важный момент в анализе П. Бурдьё – различие «формы» и «содержания» в потреблении. С точки зрения ученого, «содержание» отражает функциональное использование: то есть принимать пищу для того, чтобы не испытывать чувство голода. «Форма» же касается главным образом процесса сервировки, порядка подачи блюд, а также других ритуалов²².

П. Бурдьё пишет также, что для высших классов в потреблении продуктов питания значительно важнее форма, тогда как для низших классов – содержание, подразумевая при этом под классами группы, ранжированные по общей сумме аккумулированных капиталов всех видов (социального, культурного, символического и пр.). Каждому классу – а только экономических различий недостаточно, необходимо учитывать и культурный капитал – присущи свой габитус и свой вкус (как система классификаций и предпочтений). При возрастании экономического капитала потребление движется от дешевых продуктов к дорогим и легким, от простых к изысканным, от хлеба (углеводы) к мясу и рыбе (белки). В том случае, когда экономический капитал возрастает, а культурный нет – потребление еды и затраты на нее возрастают, а затраты на приобретение культурных ценностей нет. Так, в результате ряда исследований некоторыми учеными за рубежом были сделаны значимые обобщения о наличии корреляции между потреблением продуктов питания и позициями, занимаемыми индивидами в социальной структуре общества.²³ Именно посредством вкуса классы и подклассы отличаются друг от друга, так, рабочие классы отдают предпочтение силе и покупают дешевые, питательные пищевые продукты, в то время как профессионалы (средний и высшие классы) скорее концентрируются на здоровье, предпочитая вкусную, здоровую, легкую и нежирную пищу.²⁴ Все классы и социальные группы, определяемые в практиках поведения своим социальным габитусом, обладают собственным

²²Бурдьё П. Начала / пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1994. с.137

²³ Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре : сб. статей / О. Ечевская [и др.]. с.93-94

²⁴Бурдьё П. Начала / пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1994. с.138

вкусом и стилем жизни. В полной мере, и может в самой большой степени, это относится к питанию.

Таким образом: пространство социальных классов накладывается строго определенным образом на социальное пространство еды, каждый класс или подкласс в зависимости от уровня экономического и культурного капитала имеет вкус к определенным продуктам и использует соответствующие технологии их приготовления.

1.3 Материализм.

Материалистическая социология дает важный методологический принцип: любая социальная система покоится на экономическом основании. Исходя из этого, мы можем заключить, что питание нельзя рассматривать в отрыве от производства продуктов питания (собственно производство, обмен, распределение и потребление). Из известных нам авторов, наиболее значимый вклад внёс Ф.Бродель, историк, представляющий научную школу Анналов. В работе “Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.” в первом томе “Структуры повседневности”, Бродель рассматривает, как менялись в зависимости от изменения структуры производства и торговли пищевые привычки европейцев в начале эпохи современности.²⁵ Питание как социально-экономическая система включает в себя производство продуктов, обмен, распределение продуктов питания, приготовление и потребление. В истории развития питания можно выявить четыре важных сдвига, и соответствующие им типы систем питания. Первое, переход к мясной пище в эпоху палеолита. Второе, переход к земледелию и скотоводству - неополитическая аграрная революция. Третье постепенное формирование после 1500 г. мировой системы производства продуктов. (благодаря географическим открытиям и морской транспортировке грузов). Четвертое, создание массовой индустриальной системы производства и потребления продуктов питания.

В социологии питания материалистическую традицию продолжает Д.Гуди “Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology” (“Приготовление пищи, высокая кухня и социальный класс: исследование сравнительной социологии”). Учёный обращает внимание на, что питание

²⁵Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. М.: Прогресс, 1986. Т. 1. “Структуры повседневности: возможное и невозможное”.

как элемент культуры невозможно объяснить, не зная способа экономического производства и связанной с ней социальной структуры.²⁶

Помимо этнографических исследований кухни народов Ганы, Гуди особое внимание уделяет сложной и утонченной кухни Китая и Индии, а также обращается к сравнительному анализу древнеегипетской, древнегреческой, арабской и римской кухни. Гуди волновал вопрос, почему в Африке, невзирая на её дифференцированную политическую культуру и существенное социальное расслоение, не существует разделение на «высокую» и обычную кухню? И в чем тогда отличие африканской и европейской культур питания?

Кроме кухни народов Ганы (где автор проводил этнографические исследования), Гуди обращается к сравнительному анализу древнеегипетской, древнегреческой, римской и арабской кухни, особое внимание уделяя сложной и утонченной кухне Китая и Индии. В предисловии Гуди объясняет заглавие книги: его занимал вопрос – почему в Африке, несмотря на ее дифференцированную политическую культуру и существенное социальное расслоение, нет разделения на “высокую” и обычную кухню? И тогда в чем отличие европейской и африканской культур в питании.

В Африке в большей или меньшей мере обмен продуктами осуществляется как между африканскими странами, так и со всем миром. И для того, чтобы появилась «высокая» кухня, недостаточно внутреннего социального расслоения, необходим целый ряд условий. Во-первых, необходимо пересечение культур: незнакомые кулинарные рецепты, технологии приготовления, заимствованные у других народов, продукты, привозимые из других стран, по той причине, что высокая кухня не развивается из местных традиций. К тому же, должны быть и те, кто

²⁶ Goody J. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. Pp.37

путешествовал, кто знаком с другими культурами и способен понимать эти традиции и новации. Это гурманы, которые на первое место ставят эстетическое удовольствие от еды, а не желание быть сытым. Во-вторых, необходимо наличие профессионалов, то бишь, тех, кто особым образом готовит и занимается только этим. Так, например, высокая кухня во Франции XVII– XVIII вв. появилась благодаря становлению ресторанной культуры. В-третьих, еда должна получить особую (автономную) сферу в общественном сознании, то есть быть рефлексивной, а не чувственной деятельностью. Таким образом, появление высокой кухни происходит только в тех культурах, в которых существует письменность, тем самым она требует поваренных книг, кулинарных рецептов и т.д. И если первое условие в некоторой степени характерно для Африки, то второе и третье вряд ли. Но постепенно включение стран Африки в систему мировой экономики приводит к индустриализации производства продуктов и самого питания – автомобили используются для доставки продуктов, сферу торговли подчиняют себе супермаркеты, в технологии приготовления и хранения используются газовые плиты, холодильники с морозильными камерами. И постепенно социальное расслоение ведет к тому, что большинство населения питается исходя из традиционной диеты – немного лучше, чем во времена колониализма, но все же недостаточно, а более богатые на африканском континенте стремятся переключиться на европейские и американские стандарты еды. Д. Гуди развивает эту тему в работе “Food and Love: A Cultural History of East and West” (1998).

Материалистический метод в социологии питания объясняет, почему люди питаются однообразно при всем разнообразии продуктов. Дело не только в габитусе класса, но и в том числе в экономике. Мы едим то, что продается в соседнем супермаркете, что предлагается нам экономической системой рынка и дистрибуции продуктов, исходя из их понимания стандартизации как фактор повышения производительности. В процессе

формирования наших вкусовых предпочтений при меньших денежных затратах пытаемся добиваться максимума пользы. Так воспитывается вкус к дешёвой и сытной индустриальной кухне, к типичным и однообразным продуктам. Таким образом, именно это и формирует наши крайне однообразные вкусовые привычки при таком обилии разнообразной еды.

В заключении подведем краткий итог тому, что нам говорит социология питания. Социология питания выделяет следующие подходы: позитивизм и функционализм; структурализм и материализм. Функционализм объясняет, что питание не просто обеспечивает жизнедеятельность людей, а является важнейшим социальным институтом, обеспечивая социализацию индивида в группе; питание социально нормировано и формирует границы социальных классов. Структурализм раскрывает, что процесс питания и продукты наполняются смыслами и значениями; еда представляет собой систему социальной коммуникации; питание маркирует типические социальные ситуации. Материализм связывает питание и производство в единую социально-экономическую систему, показывает, как формируется современная индустриальная система питания, основанная на глобальном разделении труда и мировой торговле.

Глава 2. Исследования потребления алкоголя в экономической социологии.

Корпус литературы, посвященной проблеме потребления алкоголя, включает в себя как теоретические исследования, необходимые для понимания социальных механизмов, лежащих в основе потребления алкоголя, так и эмпирические модели, которые позволяют проверять релевантность теоретических построений эмпирическим данным. Что более важно, исследование потребления алкоголя происходит в различных дисциплинарных областях.

Одной из таких областей является экономическая наука. Потребление алкоголя, как и потребление любого другого материального блага, интуитивно ассоциируется с хозяйственной деятельностью, поэтому экономическое исследование потребления алкоголя не кажется чем-то удивительным. Исследования, тесно связанные с потреблением алкоголя, существовали еще в 70-х годах XX века. Так, Поллак описывает эконометрическую модель, которая учитывает аддиктивное поведение.²⁷ Между тем, активное изучение потребления алкоголя в рамках экономической науки началось после публикации серии работ американского экономиста Гэрри Беккера.²⁸ В данных работах автор разрабатывает теорию рациональных пристрастий (theory of rational addiction), которая объясняет приверженность экономического агента тем или иным благам на протяжении длительного периода времени. Используя понятие потребительского капитала, Беккер указывает, что привычка – это результат максимизации полезности от потребления блага, связанный с накоплением потребительского капитала.²⁹ Еще один важный вывод данной модели заключается в том, что индивиды, ориентированные на текущее потребление

²⁷Pollak R. (1970). Habit formation and dynamic demand functions // The Journal of Political Economy, N. Vol. 78, N. 4, pp. 745-763.

²⁸Becker, G., &Murphy, K. (1988).A Theory of Rational Addiction // Journal of Political Economy, Vol. 96, No. 4, pp. 675-700

²⁹ Becker G., Murphy K. 1988. A Theory of Rational Addiction.Journal of Political Economy. 96 (4): p. 677.

(и, соответственно, на текущий временной период), более склонны к потреблению «вредных» благ (harmful goods), нежели индивиды с долгосрочной ориентацией.³⁰ Вместе с тем, отдача от образования, как правило, происходит в долгосрочной перспективе. Следовательно, индивиды с более высоким уровнем образования будут менее склонны к потреблению алкоголя, поскольку последнее увеличивает вероятность недополучить доход с человеческого капитала.

Впоследствии тезис об отрицательной связи между высшим образованием и высоким уровнем потребления алкоголя становится объектом верификации или фальсификации в рамках множества исследований. Впрочем, несмотря на критику прямой связи уровня образования и потребления алкоголя, предложенной Фарелом и Фуксом (1982), образование как фактор потребления алкоголя входит и в последующие работы по данной теме.³¹

Другая линия исследования потребления алкоголя – связь дохода индивида и уровня потребления алкоголя. Одной из первых работ с такой проблематикой стала статья Кука, в которой он указывает на зависимость потребления алкоголя от налоговых сборов с производителей, которые выражаются в более высоких ценах на алкогольную продукцию.³² Сходную работу публикует и другой известный экономист, М. Гроссман.³³ Цена алкоголя напрямую использовалась в модели, представленной Чалупкой и Векслером, и она также была отрицательно связана с потреблением алкогольных напитков (в случае данной работы, пива)³⁴.

³⁰Becker, G., & Murphy, K. (1988). A Theory of Rational Addiction // Journal of Political Economy, Vol. 96, No. 4, pp. 682.

³¹Zubakov, N., Webbink H., Martin N. (2013). The effect of schooling on problem drinking: evidence from Australian twins // Applied Economics, Vol. 45, N. 12, pp. 1583-1599.

³²Cook, Ph., Tauchen G. (1982) The Effect of Liquor Taxes on Heavy Drinking // The Bell Journal of Economics, Vol. 13, No. 2, pp. 379-390.

³³Grossman, M., Sindelar J.L., Mullahy J., Anderson R. (1993). Policy Watch: Alcohol and Cigarette Taxes // Journal of Economic Perspectives, Vol. 7, N. 4, pp. 211–222.

³⁴Chaloupka, F., Wechsler, H. (1996) Binge drinking in college: the impact of price, availability, and alcohol control policies // Contemporary Economic Policy, Vol. 14, pp. 112-124

2.1. Социологический взгляд на потребление алкоголя.

Впрочем, экономика является не единственной дисциплиной, которая рассматривает потребление алкоголя. Последнее также становится объектом внимания социологической науки. Основные направления социологических исследований, в рамках которых рассматривалось потребление алкоголя, приводит Я. Рощина³⁵.

1. Потребление алкоголя как форма девиантного поведения. Идея рассмотрения потребления алкоголя как нарушения социальной нормы в корпусе литературы связывается с работами американского криминолога Т. Хирши [Hirschi, Travis]. Согласно его теории социальных обручей [social bond theory], человек от природы имеет склонность к девиантному поведению. Эту склонность к нарушению норм ограничивают социальные обручи: положение индивида в социальной структуре и социальные роли, которым индивид должен следовать.³⁶ Несмотря на то, что идея вывода девиантного поведения из человеческой природы, равно как и наличие оной, подвергалась критике социальных ученых, связь потребления алкоголя и элементов интеграции в социальную структуру стала одной из базовых гипотез исследований, посвященных факторам потребления алкоголя³⁷. В данных работах анализируется связь потребления алкоголя и таких признаков, как семейное положение (состоит или не состоит в браке), сфера занятости³⁸, наличие детей³⁹ и религиозность⁴⁰.

2. Потребление алкоголя как реакция на психологическое и эмоциональное состояние индивида. В рамках данного подхода целью

³⁵Рощина Я. (2013). Пить или не пить: микроэкономический анализ потребления алкоголя россиянами в конце XX - начале XXI вв, №20.

³⁶Hirschi, T. (1998). Social bond theory. Criminological theory: Past to present. Los Angeles: Roxbury.

³⁷Hajema, K., Knibbe, R. A., & Drop, M. J. (1997). Effects of drinking patterns and social conditions on incidence and chronicity of alcohol-related problems // Contemporary Drug Probs., Vol. 24

³⁸Тапилина В. (2006) Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя. С. 85-94

³⁹Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // Экономическая социология, Т. 6, № 1. С. 78-94

⁴⁰Patock-Peckham, J., Hutchinson, G., Cheong, J., Nagoshi, C. (1998). Effect of religion and religiosity on alcohol use in a college student sample // Drug and Alcohol Dependence, Vol. 49, N. 2, pp. 81-88.

потребления алкоголя становится снятие психологического и эмоционального напряжения. Так Пирс (Piercet al 1994) исследует связь потребления алкоголя и финансовых трудностей. В качестве медиаторов используются такие переменные, как хронические финансовые трудности, острые финансовые трудности, частота общения с семьей и друзьями, субъективное ощущение социальной поддержки, индекс индивидуальных ресурсов (в который входят самооценка и ощущения контроля над собственной жизнью), наличие и сила депрессии⁴¹. В результате автор и его коллеги констатируют наличие связи потребления алкоголя и самооценкой индивида, общением с родными и друзьями, а также субъективным восприятием социальной поддержки. К сходным выводам приходят Паркер и Броуди при рассмотрении влияния работы на потребление алкоголя: факторами чрезмерного потребления алкоголя могут являться субъективно плохие условия труда, равно как и отсутствие коммуникации на рабочем месте, а также низкий социальный контроль.⁴² Впрочем, эти работы не являются единственными в своем роде: существуют работы, связанные с влиянием на потребление алкоголя условий труда⁴³.

Теоретические предпосылки природы потребления алкоголя, содержащиеся в каждом из подходов, активно используются в эмпирических работах, нацеленных на проверку частных гипотез. Однако каждый из подходов рассматривает потребление алкоголя с функциональной точки зрения: в первом случае алкоголь – способ нарушить социальную норму, во втором – средство снятия эмоционального и психологического напряжения. Социальный аспект потребления алкоголя при такой постановке вопроса ускользает из поля нашего зрения. В то же время, потребление является

⁴¹Peirce R., Frone M., Russell M., Cooper L. (1994). Relationship of Financial Strain and Psychosocial Resources to Alcohol Use and Abuse: The Mediating Role of Negative Affect and Drinking Motives // *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 35, N. 4, pp. 291-308

⁴²Parker, D., Brody, J. (1982). Risk factors for alcoholism and alcohol problems among employed women and men. *Occupational alcoholism: A review of research issues*, pp. 99-127.

⁴³Fennell, M., Rodin, M., Kantor, G. (1981). Problems in the work setting, drinking, and reasons for drinking // *Social Forces*, Vol. 60, N. 1, pp. 114-132.

индикатором и способом социальной дифференциации и стратификации⁴⁴. При таком взгляде потребление алкоголя перестает быть исключительно средством удовлетворения индивидуальной потребности, пусть и связанной с социальными параметрами индивида, и становится средством воспроизводства структуры социальных позиций.

Рассмотрение потребления (и потребления алкоголя, в частности) как механизма воспроизводства социальной структуры является одной из базовых идей французского социолога Пьера Бурдьё [Pierre Bourdieu], изложенной в труде «Различение. Социальная критика суждения». Следует более подробно описать теоретическую рамку, которую Бурдьё использует для анализа потребления.

Прежде всего, на П. Бурдьё оказало сильное влияние творчество Карла Маркса. Поэтому в основании социальной дифференциации по П. Бурдьё лежит различие в объемах капиталов, на которых базируются различные классы условий существования. Впрочем, в отличие от Маркса, для которого дифференцирующим являлся только экономический капитал, П. Бурдьё рассматривает многомерную схему стратификации, в которой положение индивида определяется объемом различных видов капитала, которым обладает индивид⁴⁵. К примеру, П. Бурдьё описывает двумерную классификацию условий существования по уровню экономического и культурного капитала, сравнивая промышленников и коммерсантов с профессурой и учителями.

П. Бурдьё замечает, что различные классы условий существования порождают различные практики. Так, для профессоров и учителей, обладающих большим объемом культурного капитала по сравнению с промышленниками и коммерсантами, характерно потребление различных

⁴⁴Радаев, В. (2005). Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования, № 6, С. 8-10.

⁴⁵Бурдьё, П. (2005). Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология, Т. 6, №. 3, С. 25-48

продуктов питания. «Преподаватели, обладая большим культурным, нежели экономическим, капиталом, отличаются аскетическим типом потребления во всех областях и стремлением к оригинальности с наименьшими экономическими издержками, что приводит их к экзотике (итальянская, китайская кухня и т.д.) и кулинарному популизму (крестьянские блюда), почти сознательно противопоставляют себя богатым (нуворишам) с их обильной пищей, продавцам и потребителям «обильной еды» («grosse bouffe»), тем, кого иногда называют «шишками» («gros»), толстыми физически и грубыми духовно, владеющими экономическими средствами, достаточными для того, чтобы утверждать с высокомерием, воспринимаемым как «вульгарность», свой стиль жизни, который остается все же очень близким стилю жизни низших классов в том, что касается культурного потребления и экономической структуры потребления»⁴⁶. Таким образом, практики потребления производят классифицируемое различие между индивидами, относящимися к различным классам условий существования.

Работа П. Бурдьё представляет собой пример структурного подхода к потреблению. Анализируя различия в практиках потребления, характерные для специфических классов условий, П. Бурдьё восстанавливает структурный аспект потребления. Вместе с тем, он анализирует то, каким образом классифицируется та или иная практика потребления.

Также к структурному подходу относится работа А. Торнтон, в которой автор рассматривает потребление двух видов алкогольных напитков – секта и шнапса – в контексте их социального значения.⁴⁷ Так сект – напиток формальный, индивидуализирующий, употребляемый в случае праздников и важных дат. В противоположность ему, шнапс – напиток, не привязанный к

⁴⁶Бурдьё, П. (2005). Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология, Т. 6, №. 3, С. 36-37.

⁴⁷Thornton, M. (1987).Sekt versus schnapps in an Austrian village.Constructive drinking: Perspectives on drink from anthropology, pp. 102-112.

какому-то формальному событию, более неформальный и располагающий к употреблению в тесном кругу родных или друзей. Соответствуя определенному социальному отношению, потребление того или иного напитка может многое сказать о том, кто его пьет. Так потребление секта в большей степени свойственно классу работников-профессионалов, которые предпочитают формальные отношения и в большей степени индивидуализированы, тогда как шнапс чаще потребляют рабочие и фермеры, склонные к установлению более тесных, почти дружеских отношений.⁴⁸

⁴⁸ Thornton M. 1987. Sekt versus Schnapps in an Austrian Village. In: Douglas M. (ed.) *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press; 102–112.

2.2. Социально-экономические факторы потребления алкоголя.

Помимо этого, весомую часть исследований потребления алкоголя представляют собой работы, анализирующие факторы потребления спиртных напитков. Следует подробно остановиться на исследованиях такого типа, поскольку факторы потребления алкоголя могут быть использованы в качестве дифференцирующих признаков в нашем исследовании.

Петтигрю и Донован в своей обзорной статье приводят подробный список работ, посвященных различным факторам потребления алкоголя. Следует обозначить некоторые факторы, которые приводят Петтигрю и Донован, а также соотнести выводы указанных в обзоре исследований с выводами, полученными в работах, выполненных на российских данных:

1. Пол и гендерные установки. Различия в потреблении алкоголя мужчинами и женщинами были описаны еще П. Бурдые, на основании работы которого можно сделать вывод о том, что мужчинам потребление алкоголя свойственно в большей степени, нежели женщинам. Этот тезис находит подтверждение и в современных исследованиях потребления алкоголя: множество зарубежных исследователей приходит к выводу, что мужчины пьют чаще и больше, чем женщины.⁴⁹ Схожая связь пола и потребления алкоголя прослеживается и в рамках российских исследований: Исследования гендерной специфики потребления алкоголя на российских данных показывают, что мужчины являются более активными потребителями алкогольной продукции.⁵⁰

Также Рощина указывает, что существуют различия в способе и месте потребления алкоголя в зависимости от пола: мужчины чаще, чем женщины, пьют до еды и без принятия пищи, а также пьют в парках или на улице⁵¹. В связи с этим выводом возникает вопрос: существуют ли различия по какому-

⁴⁹ Duncan et al. 1998, Amonini 2001, Forthun et al. 1999, Turner et al. 2000

⁵⁰ Тапилина В. (2006) Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя. С. 86.

⁵¹ Рощина Я. (2013). Пить или не пить: микроэкономический анализ потребления алкоголя россиянами в конце XX - начале XXI вв, №20. С 251.

либо критерию (напр., уровню образования и доходу) между группой мужчин, которая употребляет алкоголь до еды и без приема пищи, а также в парках или на улице, и группой мужчин, которые не делают этого? На часть вопроса ответ дает автор, замечая, что люди без высшего образования чаще склонны к подобным практикам потребления, нежели люди, имеющие высшее образование.⁵²

Помимо этого, с потреблением алкоголя могут быть связаны гендерные установки индивидов. Рейс и Райли замечают, что гендерные установки положительно связаны с частотой потребления алкоголя в случае студентов колледжа. Значимость гендерных установок в качестве предиктора потребления алкоголя также проявляется и в исследованиях, выполненных на российских данных. Так Демьянова замечает, что гендерные установки (установки в отношении гендерных ролей) отрицательно влияют на потребление алкоголя: «люди, характеризующиеся традиционными установками в отношении гендерных ролей, с меньшей вероятностью склонны потреблять алкоголь»⁵³. Также установки в отношении гендерных ролей оказывают небольшое отрицательное влияние на частоту потребления алкоголя.

Потребление алкоголя имеет гендерную специфику и в структурном разрезе. Так Андриенко и Немцов замечают, что женщины более склонны к потреблению вина.⁵⁴

2.Возраст. Доля, частота и количество потребляемого алкоголя, представленное в виде функции потребления от возраста, имеет вид параболы с ветвями, направленными вниз. Это значит, что потребление алкоголя увеличивается до определенного возраста, а потом стремится к

⁵²Roshchina, Y. (2012). To Drink or not to Drink: the Macroeconomic Analysis of Alcohol Consumption in Russia in the Beginning of XXI century. Workingpaper.

⁵³Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // Экономическая социология, Т. 6, № 1. С. 85.

⁵⁴Андриенко Ю., Немцов А. (2005) Оценка индивидуального спроса на алкоголь. Москва: EERC.C 27.

нулю⁵⁵. На практике это означает, что для самых молодых и для самых старых потребителей доля, частота и количество алкоголя будут меньше, чем для людей среднего и старшего возраста. Этот вывод находит подтверждение и на российском материале: потребление увеличивается вплоть до максимального возраста (44 года для мужчин, 33 года для женщин), после чего снижается.⁵⁶ Впрочем, представляется проблематичным произвести однозначное суждение касательно характера связи возраста и потребления алкоголя. Так, Демьянова приводит в своей статье результаты построения регрессионной модели, одним из предикторов которой является возраст, а откликом – количество потребляемого алкоголя, и согласно этим результатам, существует значимое отрицательное влияние возраста на количество потребляемого алкоголя.⁵⁷

Впрочем, доля, частота и количество потребляемого алкоголя – не единственное различие в потреблении различных возрастных групп. Так Рощина указывает, что с увеличением возраста можно наблюдать уменьшение популярности пива и сухого вина, а также увеличение популярности крепленого вина и самогона.⁵⁸ На вопрос о том, насколько изменение структуры связано с изменением предпочтений, а насколько – с эффектом когорты, автор отвечает следующим образом: в изменение структуры потребления делают вклад оба фактора, однако в случае старших возрастов структура потребления в меньшей степени подвержена изменениям.³⁹

3. Доход. Рассмотрение дохода как предиктора потребления алкоголя отсылает нас к экономическим исследованиям потребления алкоголя. В числе прочих, связь дохода индивида и уровня потребления алкоголя

⁵⁵ Duncan, T., Duncan, S., Alpert, A., Hops, H., Stoolmiller, M., Muthen, B. (1997). Latent variable modeling of longitudinal and multilevel substance use data // *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 32, N. 3, pp. 275-318.

⁵⁶ Андриенко Ю., Немцов А. (2005) Оценка индивидуального спроса на алкоголь. Москва: EERC. 49 с. 20

⁵⁷ Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // *Экономическая социология*, Т. 6, № 1. С. 86

⁵⁸ Рощина Я. (2013). Пить или не пить: микроэкономический анализ потребления алкоголя россиянами в конце XX - начале XXI вв, №20. С 251.

отмечал американский экономист Гроссман (Grossman et al. 1993). Автор замечает, что уровень дохода отрицательно связан с уровнем потребления алкоголя.⁵⁹ Подобный способ объяснения потребительских практик индивидов имеет ограничение, которое отмечает Бурдые: рассмотрение потребления в качестве функции от дохода «не может объяснить случаи, когда одинаковый доход сочетается с типами потребления, имеющими совершенно разную структуру».⁶⁰ Впрочем, это не мешает использовать доход индивида в качестве одного из предикторов.

На российских данных данная гипотеза была подтверждена во многих исследованиях. В то же время, было найдено подтверждение нелинейности этой связи. Рощина отмечает, что для женщин кривая зависимости потребления алкоголя от дохода имеет U-образную форму. У мужчин же аналогичная кривая представляет собой синусоиду: «по сравнению с самыми бедными объем потребления сначала немного возрастает, затем снижается вплоть до 4-й группы, затем следует подъем к 7-й, снижение и опять подъем в самой богатой группе».⁶¹

Предположение относительно структуры потребления алкоголя в зависимости от дохода позволяет сделать краткое замечание, высказанное Бурдые в работе «Различение. Социальная критика суждения». Автор замечает, что для вкуса от нужды (и, соответственно, для индивидов, обладающих меньшим объемом экономического капитала) характерна редукция к первичной функции потребляемого блага⁴⁰. Автор разворачивает этот тезис на примере потребления продуктов питания: «народный вкус к пище, наиболее сытной и одновременно наиболее дешевой, можно вывести из необходимости воспроизводить с наименьшими затратами рабочую силу,

⁵⁹ Grossman, M., Sindelar J.L., Mullahy J., Anderson R. (1993). Policy Watch: Alcohol and Cigarette Taxes // Journal of Economic Perspectives, Vol. 7, N. 4, pp. 211–222.

⁶⁰ Бурдые, П. (2005). Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология, Т. 6, №. 3, С. 32.

⁶¹ Roshchina, Y. (2012). To Drink or not to Drink: the Macroeconomic Analysis of Alcohol Consumption in Russia in the Beginning of XXI century. Workingpaper.pp.251

которая по определению требуется от пролетариата».⁶² По аналогии можно предположить, что для низкодоходных категорий в большей степени будет характерно потребление водки, как вещества, быстрее всего приносящего опьянение.

4. Образование. Данное направление исследований представлено в рамках двух традиций. Первая – экономические исследования, целью которых являлась проверка гипотезы о влиянии уровня образования на потребление алкоголя. Теоретической основой исследований такого рода стала теория рациональных пристрастий Беккера.⁶³ Вторая традиция коренится в работах П. Бурдьё: автор замечает, что образование есть источник культурного капитала.⁶⁴ Из этого следует, что для людей с разными уровнями образования будут отличаться не только объёмы потребления алкоголя, но и его структура.

Проверка гипотезы о связи образования и потребления алкоголя вошла во многие работы. Было замечено, что для людей с низким уровнем образования характерно потребление наибольшего количества алкоголя.⁶⁵ В то же время, для групп с высоким уровнем образования характерно потребление более дорогого алкоголя.⁶⁶

Также ряд исследований связи образования и потребления алкоголя был проведен на российских данных. Тапилина указывает на то, что избыточное потребление алкоголя отрицательно связано с уровнем образования, что можно принять как подтверждение гипотезы, выдвинутой

⁶²Бурдьё, П.(2005). Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология, Т. 6, №. 3, С.32

⁶³BeckerMurphy 1988, BeckerStigler 1977

⁶⁴Бурдьё, П. (2002). Формы капитала // Экономическая социология, Т. 3, № 5, С. 60–74.

⁶⁵ Duncan, T., Duncan, S., Alpert, A., Hops, H., Stoolmiller, M., Muthen, B. (1997). Latent variable modeling of longitudinal and multilevel substance use data // Multivariate Behavioral Research, Vol. 32, N. 3, pp. 275-318.

⁶⁶Abdel-Ghany, M., Silver, J. (1998). Economic and demographic determinants of Canadian households' use of and spending on alcohol // Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 27, N. 1, pp. 62-90.

Беккером.⁶⁷ Впрочем, Демьянова указывает на увеличение вероятности потребления алкоголя и для людей с высшим образованием.⁶⁸

Что касается структурного аспекта, основание которого можно связать с теорией Бурдьё, люди с университетским образованием в меньшей степени склонны потреблять водку, пиво и самогон, однако потребление вина в случае людей с высшим образованием в два раза выше, чем у людей без оного.⁶⁹ Сходные результаты приводит и Демьянова: «при рассмотрении определенных типов потребления алкоголя обнаружено положительное влияние высокого уровня образования на тип потребления винных напитков с положительным знаком и самогон с отрицательным».⁷⁰

5. Семейное положение. Исследования указывают на то, что вероятность чрезмерного употребления алкоголя ниже у мужчин, состоящих в браке.⁷¹ Также в ряде исследований отмечено, что аналогичная связь семейного положения и чрезмерного потребления алкоголя прослеживается и для женщин.⁷²

Согласно упомянутому выше теоретическому подходу Хирши, индивид стремится к девиантному поведению «от природы», и ограничением на пути такого желания становится положение индивида в социальной структуре, его принадлежность ряду социальных институтов. Исходя из этого, можно предположить, что связь семейного положения будет прослеживаться не только с чрезмерным, но и с умеренным потреблением алкоголя.

⁶⁷Тапилина В.(2006) Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя. С.93

⁶⁸Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // Экономическая социология, Т. 6, № 1. С. 85

⁶⁹Roshchina, Y. (2012). To Drink or not to Drink: the Macroeconomic Analysis of Alcohol Consumption in Russia in the Beginning of XXI century. Workingpaper.Pp. 246-247.

⁷⁰Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // Экономическая социология, Т. 6, № 1. С. 86

⁷¹Hajema, K., Knibbe, R. A., & Drop, M. J. (1997). Effects of drinking patterns and social conditions on incidence and chronicity of alcohol-related problems // Contemporary Drug Probs., Vol. 24

⁷²Jonas, H., Dobson, A., Brown, W. (2000). Patterns of alcohol consumption in young Australian women: socio-demographic factors, health-related behaviours and physical health // Australian and New Zealand Journal of Public Health, Vol. 24, N. 2, pp. 185-191.

2.3 Модели потребления алкоголя и межкультурные сравнения.

Известно, что существует множество вариаций культур потребления спиртных напитков. Принято выделять две контрастные питейные культуры: южную и северную⁷³. Культуру, в которой предпочтения отдаются вину и фруктовым бренди, часто в литературе именуют южной. Алкоголь не ассоциируется здесь исключительно с досугом и расслаблением. Подчеркивается его стимулирующее свойство, в результате чего он может символизировать переходное состояние из домашней сферы в рабочую обстановку, так как нередко употребляется перед началом или в середине трудового дня. Питейные заведения в этих культурах представляют собой открытые пространства, которые являются естественным продолжением повседневности. Порицаются практики употребления алкоголя в одиночестве и загульного пьянства или публичной потери лица в результате неумеренного его потребления. Очевидно, что социальная направленность потребления алкоголя служит сдерживающим фактором и не рассматривается с позиции социальной проблемы, а ассоциируется с мирным и гармоничным времяпрепровождением. Примером служат итальянцы, французы и евреи, которые заметно реже других этнических и религиозных групп подвержены алкоголизму.⁷⁴

Вторая культура (северная) ассоциируется с крепкими напитками, которые употребляются в большом количестве в основном в выходные или праздничные дни. События служат поводом выпить и оправданием происходящего. Алкоголь символизирует досуг, расслабление и безответственность. В такого рода культурах приемлемо “упиться до лежачего состояния”.⁷⁵ Питейные заведения образуют, третий мир зачастую скрытый от глаз обывателя. В этих обществах алкоголь трактуется в

⁷³Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission. Oxford, March 1998. URL: http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf (дата обращения: 27.04.2016).

⁷⁴Wechsler H. et al. Religious-Ethnic Differences in Alcohol Consumption // Journal of Health and Social Behavior. 1970. № 11 (1). P. 21–29.

⁷⁵Popova S. et al. Comparing Alcohol Consumption in Central and Eastern Europe to Other European Countries // Alcohol & Alcoholism. 2007. № 42 (5). P. 465–473.

терминах социальной проблемы, ибо его потребление ассоциируется с насилием, происшествиями и неприемлемым общественностью поведением. При этом в таких странах алкоголь употребляют реже и гораздо меньше людей по сравнению с первой культурой. Исследования демонстрируют, что ирландцы и исландцы сильнее многих страдают алкогольной зависимостью.

Между этими двумя контрастными культурами существуют промежуточные варианты, в том числе центральноевропейская культура, где наибольшим спросом пользуется пиво. В литературе она описывается довольно противоречиво. С одной стороны, утверждается, что практики потребления пива во многом похожи на практики потребления вина, а с другой – подчеркивается, что в последнее время встречается чрезмерное его потребление (binge drinking), особенно среди молодых людей.⁷⁶ С 1950-х гг. в мире наблюдается гомогенизация моделей потребления алкоголя. Практически во всех культурах алкогольный напиток, который традиционно выступает конституирующим элементом, постепенно теряет свою популярность. В странах с северным типом культуры отмечается переход к центрально-европейской и южным моделям, а в странах, где предпочтение традиционно отдавалось пиву, с одной стороны, признание набирает вино, а с другой – усиливаются элементы модели северной культуры.⁷⁷ В качестве ключевых факторов, определяющих гомогенизацию межкультурных моделей потребления алкоголя, называются урбанизация, модернизация и глобализация. Россию принято причислять к группе стран с северной культурой питья спиртных напитков, которая сформировалась в послевоенное время XX в. и сопровождалась увеличением их потребления на душу населения.⁷⁸

⁷⁶ Measham F., Brain K. "Binge" Drinking, British Alcohol Policy and the New Cultured of Intoxication // *Crime Media Culture*. 2005. № 1 (3). P. 262–283.

⁷⁷ Valentine G., Holloway S.L., Jayne M. Generational Patterns of Alcohol Consumption: Continuity and Change // *Health and Place*. 2010. № 16. P. 916–925.

⁷⁸ Позднякова М.Е. Алкогольные традиции в современной России // *Россия реформирующаяся: Ежегодник-2011* / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 10. М.; СПб. 2011.

Глава 3. Эмпирический анализ структуры потребления вина в России.

3.1 Динамика потребления вина на российском рынке.

На рынке вина происходили очень интересные явления. Если взять начальную точку потребления 5 л, то в 70-х годах потребление составляло около 15 л на человека в год. Естественно, наблюдается обвальное падение потребления вина в 1985 г. С момента начала рыночных отношений наблюдается дальнейшее резкое падение потребления вина. Это происходит благодаря маленьким доходам населения и высокой стоимости вина как алкоголя (градус – литр – рубль). В середине 90-х годов в России потреблялось вина в два раза меньше, чем в 60-х, и в шесть раз меньше, чем в 70-х годах. С конца 90-х также можно отметить постепенный рост потребления вина.⁷⁹ По данным BusinesStat, продажи вина в России росли с начала 2000-х гг. В 2008 г. 65% жителей России потребляли вино. Годовые затраты на одного потребителя составляли 2750 руб. в год. Однако уже в 4 квартале 2008 года продажи вина начали падать под влиянием снижения потребления, внутреннего производства и импорта. В 2009 г. объем рынка вина в России уменьшился почти на 30%.⁸⁰

По итогам 2014 года, объем предложения на российском рынке вина составил 75,1 млн дал, что на 6% ниже уровня 2013 года (рис. 1).

Снижение произошло как в сегменте отечественной продукции (-5%), так и в сегменте импортных вин (-7%). Сокращение предложения было обусловлено ростом розничных цен из-за повышения акцизов, а также снижением реальных располагаемых доходов населения.

⁷⁹Р.Р. Гайфулина РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВИНА: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ. URL <http://fptt-journal.ru/stories/archive/18/24.pdf> (дата обращения: 20.04.2016).

⁸⁰ Там же.

Доля отечественной продукции, по итогам 2014 года, составила 43% рынка в натуральном выражении, а на долю импортных вин, соответственно, пришлось 57% (рис. 2).

Рисунок 1. ДИНАМИКА
ОБЪЕМА РЫНКА ВИНА
в 2012–2014 годах, млн дал

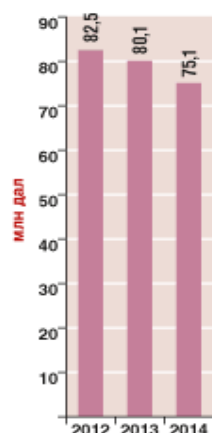
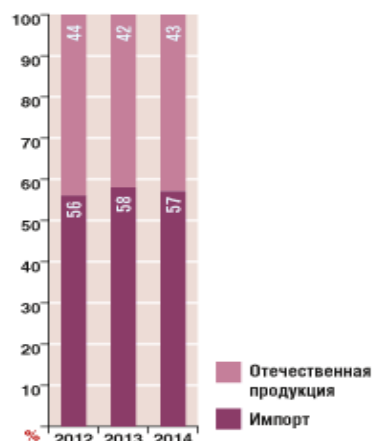


Рисунок 2. СТРУКТУРА РЫНКА
ВИНА ПО ПРОИСХОЖДЕНИЮ
в 2012–2014 годах, %



Объем розничной продажи вин в 2014 году составил 59,8 млн дал, что практически соответствует уровню 2013 года – 60,2 млн д

При рассмотрении объема продаж вина населению за период с 2005-го по 2014 год можно сделать следующий вывод: потребление вина, согласно официальным данным, несмотря на незначительные колебания, остается достаточно стабильным. Наблюдавшийся в 2007-2008 годах рост среднедушевых розничных продаж в 2009-2010 годах перешел в состояние стагнации и затем – в спад, отмечавшийся в 2011–2014 годах.

По итогам 2014 года, объем среднедушевых розничных продаж вина «откатился» к значениям 2005–2008 годов. Отметим интересную деталь: в 2009 году, несмотря на экономический кризис, розничные продажи вина на душу населения выросли. Этот рост, во всей видимости, был обусловлен тем,

что потребители стали реже посещать и, соответственно, заказывать вино в ресторанах, кафе и барах, но стали чаще покупать его домой.⁸¹

По итогам 2014 года, регионами-лидерами по розничным продажам вина стали Москва (6,7 млн дал, или 11,4% общего объема розничных продаж), Московская область (2,7 млн дал, или 4,5%), Свердловская область (2,6 млн дал, или 4,4%), Краснодарский край (2,3 млн дал, или 4%) и Санкт-Петербург (1,9 млн дал, или 3,3%) (табл. 1).

Таблица 1. Топ-18 Регионов РФ по розничным продажам в 2012-2014 годах, тыс. дал, %

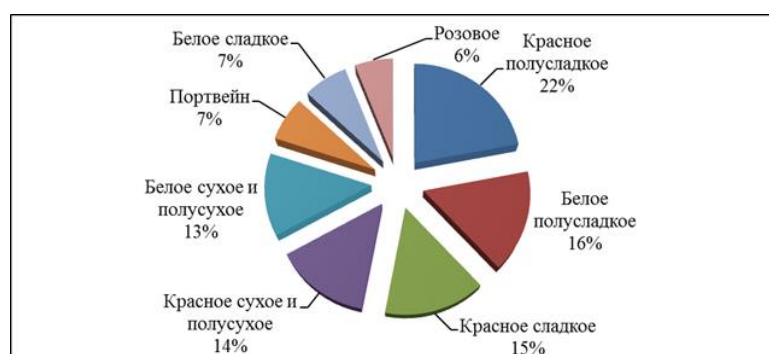
РЕГИОНЫ	2012 год		2013 год		2014 год	
	тыс. дал	%	тыс. дал	%	тыс. дал	%
Москва	7081	11,5	6848	11,4	6738	11,4
Московская область	3407	5,5	3609	6,0	2667	4,5
Свердловская область	2176	3,5	2219	3,7	2586	4,4
Краснодарский край	2424	3,9	2293	3,8	2272	3,9
Санкт-Петербург	2952	4,8	2989	5,0	1942	3,3
Тюменская область	1945	3,1	1763	2,9	1755	3,0
Челябинская область	1563	2,5	1303	2,2	1698	2,9
Башкирия	1335	2,2	1434	2,4	1658	2,8
Ростовская область	1261	2,0	1493	2,5	1439	2,4
Нижегородская область	1434	2,3	1319	2,2	1361	2,3
Воронежская область	1203	1,9	1260	2,1	1292	2,2
Самарская область	1330	2,2	1 224	2,0	1244	2,1
Кемеровская область	1052	1,7	1113	1,8	1169	2,0
Татарстан	1075	1,7	1073	1,8	1152	2,0
Новосибирская область	929	1,5	1068	1,8	1138	1,9
Красноярский край	1042	1,7	1045	1,7	1016	1,7
Ставропольский край	1139	1,8	879	1,5	991	1,7
Приморский край	997	1,6	959	1,6	960	1,6
Другие	27 457	44,4	26 312	43,7	25 825	43,8
Всего	61 800	100	60 200	100	58 900	100

Что касается предпочтений потребителей, то согласно результатам исследований, в 2013 году, российские потребители предпочитают полусухие вина сухим. В таких странах Старого Света, как Германия, Испания и Франция, являющихся крупнейшими производителями винной продукции,

⁸¹Р.Р. Гайфулина РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВИНА: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.
URL <http://fptt-journal.ru/stories/archive/18/24.pdf> (дата обращения: 20.04.2016).

напротив, более популярны сухие вина. Согласно данным Ассоциации сомелье и экспертов, из сладких и полусладких вин отечественные потребители в основном отдают предпочтение полусладким. На российском рынке продолжают лидировать красные вина – именно на эту продукцию, которая пользуется наибольшей популярностью у россиян, приходится около 60 % импорта.⁸² (рис.3)

Рисунок 3. Потребительский спрос различных сортов вин в России в 2013 г., %



На основании анализа известных фактов можно сделать прогноз развития рынка вина в России до 2020 года. На сегодняшний день рынок вина в России составляет около миллиарда бутылок в год. Если пересчитать рынок в денежном выражении, примерно 2,0–2,5 млрд долл. в год. Согласно имеющимся прогнозам, в ближайшие годы продолжится рост продаж вина на территории России.⁸³

⁸²Крымские вина станут в перспективе конкурентами краснодарским — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gazeta.ru/business/2014/03/31/5970525.shtml> (дата обращения 22.04.2016).

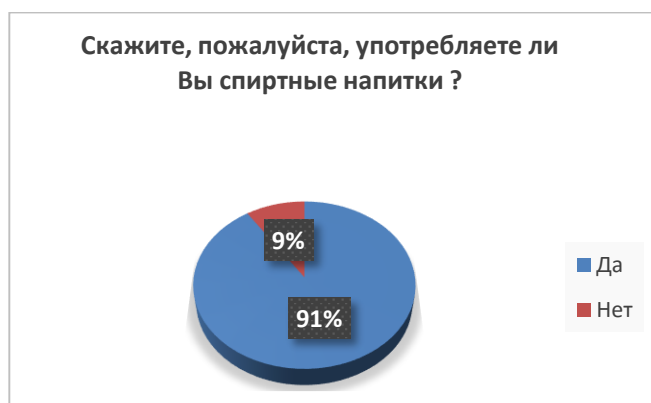
⁸³Скопинцева Е. Инвестиции на винный рынок вернутся не раньше 2015 г./ Скопинцева Е.// «Экономика и жизнь» — 2013. — № 40 (9506). — С. 1.

3.1 Анкетный опрос: структура и практики потребления вина.

Исследование проводилось методом анкетного опроса (стандартизированного интервью) по месту жительства респондентов. Генеральная совокупность – жители РФ, старше 18 лет, употребляющие винную продукцию. Перед началом интервью проверялась принадлежность респондента к целевой аудитории ("употребляете ли вы вина"). Объем выборки составил 128 человек.

Согласно данным анкетного опроса, почти все опрошенные употребляют алкоголь (91%), это довольно показательный результат, который подтверждает актуальность проблемы и необходимость ее исследования. (рис.4).

Рисунок 4. Результаты анкетного опроса по вопросу «Употребляете ли Вы алкогольные напитки?»



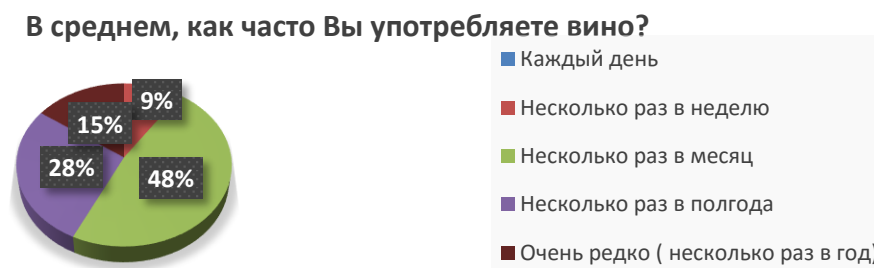
По полу и возрасту респонденты были распределены в соответствии с квотами, пропорционально половозрастной структуре. (см. табл. 2). По роду занятий это: служащие – 3,9%, рабочие – 58,3%, учащиеся и студенты – 15,7%, специалисты – 13,4%, временно на работающие – 4,7%, домохозяйки – 0,8 %.

Таблица 2. Распределение респондентов по полу и возрасту (%).

Возраст/пол	Женщины	Мужчины	Всего
18 – 24 года	27%	17%	44%
25 – 34 года	23%	9%	32%
35 – 44 года	7%	7%	14%
45 – 54 года	5%	5%	10%
Всего	62%	38%	100%

Полученный анализ дал следующие результаты. В среднем большинство респондентов употребляют вино несколько раз в месяц, 48%. Несколько раз в полгода употребляют 28% опрошенных, очень редко -15%, и только 9% опрошенных употребляют вино несколько раз в неделю. Потребляющих вино каждый день среди опрошенных не оказалось.

Рисунок 5. Результаты анкетного опроса по вопросу «В среднем, как часто Вы употребляете вино?»



Пол.

Важным показателем потребления вина является частота потребления. Активность потребления вина отличается у мужчин и женщин, а также представителей разных групп по уровню дохода. В таблице 3 за 100% принимаются отдельно женщины и мужчины, ответившие на вопрос. При рассмотрении активности потребления вина от пола, можно заметить вполне

предсказуемую тенденцию: женщины значительно чаще употребляют вино несколько раз в месяц, мужчины же больше склонны употреблять вино несколько раз в неделю.

Таблица 3. Зависимость активности потребления вина от пола потребителей.

В среднем, как часто Вы употребляете вино?	Женщины	Мужчины
Несколько раз в неделю	8%	41%
Несколько раз в месяц	55%	28%
Несколько раз в полгода	22%	14%
Очень редко (несколько раз в год)	14%	17%

Также существуют различия между полами в объемах потребления вина. Несмотря на то, что среди женщин больше доля потребителей вина и частота потребления, средний объем (5-6 бокалов) потребления вина у мужчин выше, чем у женщин. (таб.4)

Таблица 4. Зависимость объема потребления вина от пола потребителей.

Объем потребления вина за один раз	Женщины	Мужчины
1- 2 бокала	78%	22%
3- 4 бокала	69%	31%
5- 6 бокалов	30%	70%
7 и более	33%	67%

Доход.

Разумеется, количество и структура потребления существенно зависит от денежных доходов потребителей. Активность потребления вина отличается у представителей разных групп по доходам. Однако же частота потребления вина с ростом доходов увеличивается монотонно: если для группы «бедные» для пьющих вино несколько раз в месяц составляет 16%, то для группы «люди со средним для России достатком» эта доля равна 28%, что является максимальным значением для всех доходных групп.

Таблица 5. Активность потребления вина в зависимости от уровня дохода (% от числа ответивших на вопрос)

В среднем, как часто Вы употребляете вино? /Доход	Мы живем от зарплаты до зарплаты, иногда не хватает на самое необходимое.	На продукты и другие ежедневные расходы денег хватает, но покупка одежды уже становится проблемой.	Наших денег в целом хватает на жизнь, мы можем кое-что отложить на отпуск или приобретение вещей длительного пользования.	Мы можем себе позволить купить квартиру или машину.
Несколько раз в неделю	0%	4%	5%	1%
Несколько раз в месяц	2%	16%	28%	2%
Несколько раз в полгода	1%	9%	13%	5%
Очень редко (несколько раз в год)	1%	4%	10%	0%

Образование.

Группа людей с высшим и незаконченным высшим образованием выделяется на фоне остальных. Можно говорить о том, что люди с высшим культурным капиталом чаще других употребляют вино, в то время как доля людей из других групп с такой же частотой потребления едва превышает 10%(полное среднее образование) (таб. Что касается объема потребления вина, существенных различий среди индивидов с различным уровнем образования не прослеживается.

Таблица 6. Активность потребления вина в зависимости от уровня образования.

В среднем, как часто Вы употребляете вино? /Образование	Высшее	Незаконченное высшее	Неполное среднее	Полное среднее	Среднее специальное
Несколько раз в неделю	60%	40%	0%	0%	0%
Несколько раз в месяц	44%	40%	2%	10%	4%
Несколько раз в полгода	50%	47%	0%	3%	0%
Очень редко (несколько раз в год)	38%	50%	0%	6%	6%

Выявлено, что красное вино пользуется наибольшим спросом, чем белое и розовое (рис.6). А также, что игристые вина (шампанское) в большей степени предпочитают женщины (таб.7).

Рисунок 6. Результаты анкетного опроса по вопросу «Какое вино Вы предпочитаете?»

Какое вино Вы предпочитаете?

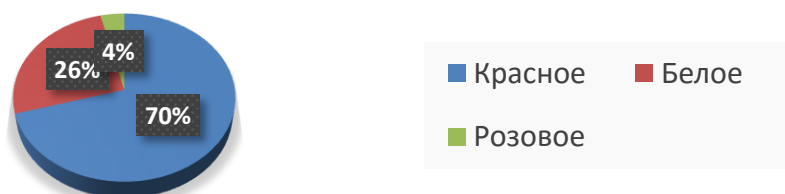


Таблица 6. Зависимость потребления игристых вин от пола потребителей.

Употребляете ли вы игристые вина (шампанское)?	Женский	Мужской
Да	56%	17%
Нет	14%	10%
Затрудняюсь ответить	2%	1%

Лидерами в ряду потребительских предпочтений являются вина с содержанием алкоголя 11-12% (40% опрошенных назвали этот вариант). 26,7% респондентов предпочитают вина 13-14%. Вина с минимальным содержанием алкоголя выбрали 20% участников опроса. С максимальным содержанием алкоголя 15-17% и 18- 20 % выбрали по 4% участников. А также 6 % участников выбрали другое, указав, что не обращают внимание на крепость алкоголя.

Таблица 7. Зависимость потребления различных видов вин от пола потребителей.

Возраст/Тип вина	Сухие вина	Полусухие вина	Полусладкие вина	Сладкие	Ликерные
18 – 24 года	32%	13%	45%	9%	1%
25 – 34 года	46%	23%	15%	8%	8%
35 – 44 года	15%	23%	19%	43%	0%
45 – 54 года	20%	9%	31%	26%	14%

Наиболее популярным видом вин по содержанию сахара являются полусладкие (43,8%). Далее следуют сухие (29,5 %) и полусухие (15,2%) и сладкие (9,5%). Меньше всего поклонников у ликерных вин – их выбрали 2% участников, а десертные вина и вовсе никто не предпочитает. Полусладкие вина любит молодежь (18- 24 года). Респонденты от 25-и до 34 лет чаще, чем представители других возрастных групп, называли сухие вина(таб.7).

Совокупную оценку качества можно сделать, обобщив оценки достаточно разных по содержанию показателей(рис.7). Большая часть (38,5%) ответили, что показателем качества вина для них является вкус. На втором месте – страна-производитель (23%). Своеобразное влияние на потребление вина оказывают и цены. Как определяющий этот фактор назвали 19,5% респондентов. Остальные показатели вина, такие как сорт винограда, известность марки, (8,9%) незначительны. Меньше всего потребитель ориентируется на оформление бутылки (1,2%).

Рисунок 7. Результаты анкетного опроса оценки показателей качества вина.



Страна-производитель, так же, как и цена, является неким мериллом качества в категории и выбирается потребителем исходя из личных предпочтений. Наряду со странами Старого Света (47%), традиционных и качественных производителей, таких как Франция, Испания, Италия, 47% опрошенных отдают предпочтение винам стран СНГ. И только 8% респондентов предпочитают вина Нового Света.

Рисунок 8. Результаты анкетного опроса по вопросу «Какое вино Вы предпочитаете (страна -производитель)?»



Как правило, употребления алкоголя в России сопровождается приемом пищи. Наиболее популярными местами потребления вина является дом (47,2%), в гостях (23,6%). Выпивают на свежем воздухе, то бишь на улице и в парках (1,9%), а также в ресторанах и барах (25,5%). Данный факт свидетельствует в пользу того, что потребление в России вина устойчиво ассоциируется с домашней сферой, с общением в тесном кругу друзей и знакомых, а также с досугом.

Наиболее часто респонденты отвечали, что мотивом потребления вина, является встреча с друзьями и ожидание гостей (61,9%). Приобретают вино для «личного потребления», примерно 18,1% опрошенных, приближающийся праздник – 7,6% и романтический вечер – 10,5%. Когда выезжают на природу никто из опрошенных не предпочитает в качестве алкогольного напитка вино.

Наиболее популярные места покупки вин. Большая часть респондентов предпочитают приобретать вино в крупных супермаркетах (59,4%). Причиной покупки вин в супермаркете является, то что в большинстве случаев покупка вина осуществляется одновременно с покупкой продуктов питания. Большинство потребителей (36,8%) совершают покупку вина в магазинах, специализирующихся исключительно на продаже винной продукции. Разнообразный ассортимент, большая уверенность в качестве продукции, а также возможность получить квалифицированную консультацию от кависта. По 0,9% опрошиваемых предпочитают покупать вино только на выставках и в интернет магазинах. 1,9% участников выбрали другое, указав, что приобретают вино исключительно у поставщика, либо же сами изготавливают домашнее вино.

3.3 Экспертное интервью: структура и культура потребления вина в России.

На протяжении последних нескольких лет развитие российского винного рынка постепенно продолжалось, важную роль в этом сыграли макроэкономические факторы.

В ходе экспертного интервью удалось узнать мнение Ванаковой Анны Николаевны, которая является тренинг менеджером по ассортименту в компании BonaGusto. Анна Николаевна считает, что до кризиса прошлого года повышение спроса в сторону вина развивалось относительно хорошо. В виду того, что у людей было стабильное материальное положение, никто не боялся, что он потеряет работу, никто не боялся за свой завтрашний день. Соответственно люди понимают, что они живут хорошо – следовательно, могут себе позволить некие элементы роскоши, так как в сознании людей, как вино – это некий элемент роскоши. И буквально последние 5 лет люди начинают понимать, что вино - не предмет роскоши, а некое сопровождение во время трапезы. Анна Николаевна утверждает, что «безусловно, не так как во Франции, в стране в которой обедать без вина – как сесть за стол без столовых приборов. Таким образом, рост популярности вин был относительно велик, особенно среди молодежи».

Последствия мирового финансового кризиса начинают сказываться на российской алкогольной промышленности. Глобальный экономический кризис снизит потребление вина. Таким образом, ожидается возврат к национальным ценностям, в частности, России - к водке, а мусульманских стран - к безалкогольным напиткам. Кризис в России сейчас прежде всего коснулся импортного вина, цена которого выше отечественного. В настоящее время наблюдается затоваривание иностранной алкогольной продукцией, из-за относительно высокой цены на которую спрос потребителей сместился в сторону российских, более доступных марок. Первая волна сокращения потребления затронула дорогие вина по цене 900-1500 рублей за бутылку, с

вином по цене 400-800 рублей ситуация пока не стабильная, спрос на вино по цене ниже 400 рублей будет расти.

Сейчас же, Анна Николаевна отмечает, что с кризисом прошлого года, с скачком евро соответственно подскочила цена на винную продукцию, практически в 2 раза. Это крайне большой скачок, к тому же большой отток покупателей и отток естественно в плохую сторону, так как даже если говорить о сегменте розницы, сейчас спрос идёт на дешёвый алкоголь: на пиво, на краснодарские и крымские вина. Что касается крымских вин, «во-первых, это модно, на волне общего патриотизма, во-вторых это очень большой пиар. Действительно покупательская способность очень сильно упала как раз-таки из-за кризиса. Если бы все было бы хорошо, то способность бы росла на качество. Люди не смотрели бы на стоимость, они смотрели бы на уровень вин, на качество вина, на ту эмоциональную составляющую которую они могут от него получить. Потому что вино - это не просто насыщение организма алкоголем, алкогольная эйфория, опьянение, вино – это некая культура, некая атмосфера. Сейчас это проседаете, поэтому в сторону крепкого скорее всего нет сильного ухода, но сейчас перекося именно в сторону дешёвого сегмента вина и в сторону пива. От хорошей и дорогой прослойки цена–качество уже идёт отток покупателей, просто ввиду финансов."

Развитие туризма сделало для российских потребителей больше, чем все рекламные кампании вместе взятые. Именно за границей, где совсем другая культура потребления алкоголя, многие россияне попробовали хорошее вино и по достоинству оценили этот напиток. Люди, которые поехали по миру, попробовали местные вина в сочетании с блюдами национальной кухни, чувствуют себя в ресторане расслабленно и уверенно. Они стали более разборчивыми, а их финансовое состояние уже позволяет экспериментировать с вином в разных ценовых нишах и отходить от национальных водочно-коньячных штампов.

Эксперт считает, что «туризм является главным двигателем прогресса в сфере виноторговли». Путешествуя по тем или иным странам, будь то Франция, Италия, Испания или Португалия, человек привозит с собой частичку культуры, знаний и формирует тем самым спрос и предложение на винном рынке. Естественно любое путешествие в Европу – это еда плюс вино. В прошлом году была мода на поездки в Португалию, соответственно уровень рынка португальских вин вырос в связи с появлением спроса. От чего и формируется некий портфель дистрибьютора в зависимости от спроса и вкуса покупателя. Сейчас рынок достаточно полон, раскрыты даже те страны, которые были закрыты для ввоза, такие как Словакия, Сербии, Черногория, Македония. Однако же, в связи с кризисом, люди стали чаще путешествовать по России. Это Крым, Краснодарский край, Грузия. На волне патриотизма, большая часть инвестиций и закупок поступает непосредственно туда. Но еще рано говорить о высоком уровне крымских вин, так как виноделие там только сейчас зарождается.

Изменение менталитета россиян и ориентация части из них на западный образ жизни привели к развитию винной культуры. Сегодня становится обычным делом, а порой и правилом хорошего тона, не только пить вино, но и разбираться в нем, уметь поддерживать беседу на эту тему. Что касается культуры потребления вина в России, Анна Николаевна убеждена, что она развита на низком уровне, но отмечает, что с каждым годом растет. О том, что культура потребления вина растет, подтверждает открытие новых винных ресторанов, баров, бутиков. В России винными городами можно назвать 5-6 городов. «Винная культура в Питере, в Москве, в Новосибирске на достойно высоком уровне, в регионах же культура потребления абсолютно не развита, предпочтение больше идет в сторону водки и пива», замечает Анна Николаевна.

Основатель и вице- президент винного дистрибутора Simple Анатолий Корнеев так же отмечает, что доля вина в общей структуре потребления

алкогольных напитков в крупных городах значительно выше, нежели в регионах. Это объясняется совокупностью нескольких факторов. Во-первых, культурными особенностями, так как в регионах с преимущественно мусульманским населением продажи вина традиционно ниже. Во-вторых, географическим фактором – на Севере предпочитают в большей степени крепкие спиртные напитки. Отсюда можно предположить, что чем выше уровень экономического развития и урбанизации региона, тем выше спрос на вино. Россия, как и Северная Европа относится к культуре германского типа потребления спиртных напитков, когда в течении недели люди копят силы и деньги, а в пятницу все это уходит на беспробудный праздник. А есть и южный тип потребления, когда вино употребляют каждый день и в умеренных дозах. Это воспитывает восприятие вина, как части гастрономической культуры.

Макроэкономические события так же отразились на объемах потребления вина. Уровень покупательской способности он в лучшем случае остался на том же месте, в худшем он уменьшился, так как ценник на вино поднялся практически в два раза. Берём к примеру среднего покупателя, он мог смело потратить за бутылкой вина 500-800 рублей и покупал вино определенного качества и уровня. Но с скачком цен, вина, которые стоили 400 рублей подошли к уровню 500 -800 ввиду просто накрутки курса, а человек продолжает оставаться на прежнем уровне, в лучшем случае если он не скатился на уровень вин 400 р. Он за те же самые деньги получает худшее вино. Но большой плюс того, что дистрибьюторы и рынок они понимают куда ветер дует, потому идёт активный поиск поставщиков которые дают адекватное качество за минимальную цену. Так если раньше гнались за звёздами, за брендами, то сейчас ищут что –то хорошее, но по приемлемой цене, чтобы обеспечить потребителя того же уровня комфортной цены, но предоставить нормальное качество.

Так же, как и Анна Николаевна, Анатолий Корнеев, отмечает, что несмотря на кризис пить люди не перестают, вопрос только в том, что пьют. Если вы ранее предпочитали вино за 1 тыс. рублей, то сегодня оно стоит уже 1,5 тыс. рублей, тем самым вы меняете нишу отдавая предпочтение менее дорогим продуктам. А если произойдет усугубление политического и социального- экономического кризиса, то вино мгновенно сменяется на пиво и водку. И это куда более эффективней: выпил одну рюмку, а результат как от полбутылки вина.

Основная тройка стран производителей – Франция, Италия, Испания, по мнению Анны и Анатолия, стабильна. Анна поставила бы на первое место вина Испании, вина в соотношении цена качество на очень достойном уровне. Италия на втором месте- вина просты, понятны, употребления здесь и сейчас. Франция стоит на 3 месте. У каждого вина есть свой потенциал, запас времени за которое вино набирает мощь, экспрессию, яркость и нужно знать особенность того или иного урожая, особенность виноделия. К Франции нужно подходить осознанно, с какими-то знаниями. Франция - это дорого, это имя, мировой лидер, законодатель.

Выход на рынок грузинских вин во второй половине 2013 года, по мнению Анатолия, «значительного воздействия на долю ключевых стран-импортеров не оказал, но так или иначе, грузинские вина все же заняли свои места на полках магазинов и в картах ресторанов».

Динамика алкогольного рынка России последних лет показывает растущий интерес российских потребителей к вину по сравнению с другими напитками. Участие российских виноделов в международных выставках, аукционах, презентациях и дегустациях вин говорит о возрождении отечественного виноделия и его конкурентоспособности. В России появились первые вина, претендующие на высокий класс. Основные территории, на которых расположена винодельческая отрасль России, находятся в Краснодарском крае, Ростовской области, Ставрополье, республиках

Северного Кавказа. Все они имеют свои особенности, как климатические, так и инфраструктурные. Безусловными лидерами, с точки зрения привлекательности инвестиционного климата, являются Краснодарский край и Ростовская область.

Говоря о потенциале развития винной индустрии в России, Анна Николаевна отметила, что «у нас очень большое будущее». В Краснодарском крае очень достойные терруары, очень хорошие почвы, климат, а это все в свою очередь благоволит для того чтобы делать вино. Направлены огромные инвестиционные потоки, не только российских, но и зарубежных инвесторов. Сейчас на рынке вина уже есть 5-7 очень достойных производителей из Краснодара.

Российскому виноделию необходимо не так много для развития: возможность долговременных инвестиций; неменяющиеся слишком часто правила игры на рынке; разумная налоговая политика; поддержка от государства. Нужно перестать считать вино алкоголем, а по образу и подобию других стран (ЕС и не только) – пищевым продуктом. Но при этом, бесспорно, требуется жесткий контроль качества со стороны государства и самого бизнеса.

Радует, что у вина в России сегодня появилось несколько федеральных центров влияния на органы власти и рынок: Союз виноградарей и виноделов России; Союз производителей игристых вин, Ассоциация импортеров вина.

В качестве эксперта вина мне удалось пообщаться еще с винным кавистом Антоном Зориным, сотрудник компании Vinisimo. Антон также отмечает, что популярность вина с каждым годом возрастает, так как число людей, которые интересуются винами растет, а также образование сомелье стало более доступным плюс вино – это огромная сфера которую можно познавать и познавать. Что касается культуры потребления вина в России,

Антон считает, что она по сравнению с западными странами она в зачаточном положении.

Эксперт считает, что сегодняшнему потребителю вина интересен состав, соотношение цены и качества, страна производитель. Спрос на покупку вина изменяется от сезонности. В теплый период времени покупатели предпочитают более легкие, сладкие вина. В зимнее и осеннее время большинство покупателей предпочитают сухие и крепленые вина. Потребителями вина является население со средним и высоким уровнем дохода (25-55 лет). Эксперт отмечает, что вина среднего ценового сегмента приобретают в основном женщины, отдавая предпочтение легким игристым винам, мужчины же свою очередь лидируют в покупке вин премиум класса, коллекционных. А также 70% постоянных покупателей в винотеке Vinísimo являются мужчины.

С экспертом мы условно поделили потребителей вина на четыре типа: знатоки, мнимые эстеты, экспериментаторы, дилетанты. Знатоки – по большей части являются мужчины, почитающие историю, культуру и традиции потребления вина, а также более чем осведомленные в общепризнанных критериях качества вина. Они тщательно подходят к выбору вина: страна – производитель, сорт винограда, аромат, консистенция. Знатоки не предают особого значения ценовому сегменту вина. Единственным приемлемым местом приобретения вина является специализированный магазин, либо ресторан.

Незначительную долю потребителей составляют мнимые эстеты. Потребители, так или иначе, осведомлены о культуре и традициях потребления вина, тем самым позиционируют себя в качестве знатоков и в основном работают на публику. Данная категория потребителей пытаются добиться исключительно общественного признания, но никак не истинного наслаждения напитком. Основной характеристикой качественного вина для них является цена. Потребление вина для мнимых эстетов – это некая игра на

публику, создавая тем самым иллюзию принадлежности к более высокому социальному классу.

В категорию экспериментаторов по большей части входят женщины, не упускающие возможность попробовать новинки. Потребляют вино в процессе общения, в больших компаниях. Являются приверженцами не только новых вин, но и спокойно относятся к классическим винам. Из-за отсутствия опыта в общепризнанных критериях качества вина, а также боязнью ошибиться и потратить крупную сумму денег для экспериментаторов основным ценовым сегментом является средний и дешевый. Часто приобретают вино в супермаркетах, после покупки продуктов питания.

В группу дилетантов входят потребители, абсолютно не владеющие знаниями связанные с культурой потребления вина. Преимущественно они не находят принципиальных различий между винами разных категорий и не имеют особо вкусовых предпочтений. Критериями выбора здесь выступает дешевизна, поэтому покупка вина происходит в наиболее удобном территориально магазине, как в супермаркете, так и в любом другом магазине.

Антон Зорин также утверждает, что «не существует градации вина по полу». Изначально вино было исключительно мужским напитком. Напиток, который сопровождал варварские походы, захваты, войны, мореплавателей, путешественников, первооткрывателей, захватчиков. Все великие виноделы мужчины. Женским называют ввиду гадостности, так как женщины менее склоны к крепким алкоголям.

Искусство сочетания вин с определенными блюдами носит красивое название – эногастрономия. Вино и еда должны дополнять друг друга и составлять идеальную пару, а не вступать в борьбу за первенство. Антон отмечает, что «в России эногастрономия абсолютно не развита, так как мы не гурманы еды». Все попытки срастить русскую кухню и вино жалкая пародия

на что-то. Потому что если мы берём законодателей Италия Испания Франция, то у них именно вино делалась под еду. У них сначала формировалось гастрономический стиль, и только потом к этому гастрономическому стилю подбиралось вино. Например, Эльзас, территория которая кочевала от Германии к Франции очень долгие годы, и с исторической точки зрения у них сложилось определённая тип кухни – это жирное, копчённое, мясные обильное яства, гедонистическая кухня со сладким, и у них вина такие: они полусухие, очень богатые ароматикой, очень сладкие, тропические, сахарные. Кухня Франции с их обилием соусов – многогранная кухня, многогранный стиль вина. «У нас нет гастрономической культуры, мы едим не потому что наслаждаемся культурой, исторически сложилось так, что мы едим чтобы заполнить свои энергетические запасы. У нас нет акцента на еду», замечает Антон Зорин.

Как видим, рынок вина в России демонстрирует постепенный рост, что напрямую свидетельствует о повышении интереса отечественных потребителей к этому продукту. Российские покупатели становятся более образованными в вопросах винной культуры и более требовательными к качеству напитков. Все больше людей начинают понимать, что умение разбираться в напитках и знание винного этикета сегодня являются обязательными требованиями для успешного делового человека и отражением общей культуры. Мы больше путешествуем, дегустируем, сравниваем и учимся ценить напитки с историей и традициями.

Также постепенно приходит понимание участников алкогольного рынка о необходимости профессионального образования в области вина. Сегодня гости российских ресторанов совершенно не похожи на посетителей еще двух-трехлетней давности. У клиентов развивается вкус, они более чутко способны оценить качество того, что им предлагают.

Заключение.

В настоящей работе было проведено исследование структуры и практики потребления винной продукции в РФ. Целью исследования было рассмотреть структуру и практики потребления винной продукции в контексте социологии питания.

Социология питания выделяет следующие подходы: позитивизм и функционализм; структурализм и материализм. Материализм связывает питание и производство в единую социально-экономическую систему, показывает, как формируется современная индустриальная система питания, основанная на глобальном разделении труда и мировой торговле. Функционализм объясняет, что питание не просто обеспечивает жизнедеятельность людей, а является важнейшим социальным институтом, обеспечивая социализацию индивида в группе; питание социально нормировано и формирует границы социальных классов. Структурализм раскрывает, что процесс питания и продукты наполняются смыслами и значениями; еда представляет собой систему социальной коммуникации; питание маркирует типические социальные ситуации.

Выбор алкогольных напитков, как и других потребительских благ, включая продукты питания, является частью стиля жизни и тесно связан с положением человека в обществе, поэтому в данной работе нас прежде всего интересовала структура потребления алкоголя как отражение социальных смыслов, приписываемых разным напиткам, а также их роль как маркеров социального статуса. Важное место дифференциации продуктов питания и напитков как индикаторов социального статуса отмечалось многими исследователями, такими как П. Бурдьё, М. Дуглас, А. Торнтон.

Причины, особенности и факторы потребления алкогольных напитков изучаются в рамках экономических и социологических концепций достаточно давно. Однако в рамках данной работы нас больше интересовало

так называемый структурный подход, связанный с изучением не только объёма, но и состава потребляемых благ. Он был предложен для анализа взаимосвязи социальной структуры и культуры общества с разнообразием пищевых предпочтений, включая напитки. При этом потребление разных видов алкоголя неразрывно связано с кулинарными пристрастиями, которые различаются в разных регионах, в разные периоды времени и в разных социальных классах.

Существует связь между структурой потребления вина и рядом признаков. Структура имеет гендерную специфику: женщины в большей степени склоны к потреблению игристых вин(шампанское), тогда как мужчины – к потреблению крепленых вин: портвейн, херес, мадера

Также существует ряд различий в частоте и объемах потребления: женщины пьют вино чаще, чем мужчины, но мужчины в свою очередь выпивают за один раз в среднем на 2- 3 бокала больше, чем женщины. Другие социально-демографические характеристики (возраст, уровень образования, социальное положение) влияют на активность потребления вина незначительно.

Алкоголь представляет собой благо, потребление которого подчинено экономическим и социальным закономерностям, характерным для других товаров (например, для продуктов питания): как было обнаружено во многих исследованиях, потребление алкоголя увеличивается с ростом доходов и снижается с повышением цен. Количество и структура потребления существенно зависит от денежных доходов. Рост благосостояния приводит к изменению стиля жизни, в котором трапеза и отдых, зачастую, сопровождается умеренным потреблением вина, при этом потребительские предпочтения смещаются от дешевых марок к качественным винам. Таким образом, более обеспеченные люди предпочитают увеличивать не столько количество потребляемого алкоголя, сколько его качество, покупая более дорогие, хорошие напитки.

Рассмотрение потребления благ (и алкоголя, в частности) как механизма воспроизводства социальной структуры является одной из базовых идей французского социолога П. Бурдьё, который обнаружил зависимость дифференциации стилей жизни (то есть практик и вкусов) от объёма и соотношения экономического и культурного капиталов разных социальных групп. П. Бурдьё замечает, что неодинаковые условия существования порождают различные практики. Существует связь между долей потребления вина и социальным классом. В тоже время объем потребления не является для винной продукции индикатором роскоши, как это было в Средние века для потребления мяса. Наоборот, вина потребляются всеми классами, а существенные классовые различия обнаруживаются в выборе марок и производителей. Высшие классы ориентируются на качество и вкус, предпочитая более дорогие зарубежные бренды, в свою очередь низшие классы ориентируются на доступность цены, выбирая дешевые отечественные марки.

Практики потребления вина преимущественно связаны с общением и совместной трапезой. Что касается предпочтений потребителей, то согласно результат исследований доля потребления красного вина значительно превышает долю белого и розового. Также до 50 % потребления составляют полусладкие вина. Безусловно, у каждого потребителя есть свои мотивы для выбора того или иного товара, однако исследования российского рынка вина показывают, что в самом общем виде процесс принятия решения состоит в следующем: подавляющее большинство покупателей принимает решение о покупке конкретной бутылки вина непосредственно в магазине; покупатель определяет тип вина (красное/белое, сухое/полусладкое) и страну производителя. В результате потребитель делает непосредственный выбор в пользу той или иной бутылки и этикетки, а вовсе не производителя или качества вина. Кроме этого, потребитель постоянно ищет что-то новое, пробует продукцию разных производителей. Даже в том случае, если он

находит устраивающее его соотношение цены, качества, дизайна, в скором времени поиск возобновляется.

Происхождение вина – один из основных критериев выбора. С одной стороны, российский потребитель всегда стремился к импортному вину. Особенно это заметно в премиальном сегменте, но даже в “рамках низкой цены” этот тренд вполне очевиден – прошлый успех молдавских вин – лишнее тому подтверждение. Постепенные изменения заметны и в географических предпочтениях российских потребителей. Если раньше преимущество имели вина Старого Света, особенно французские, то сегодня все большую роль начинают играть вина Нового Света, а также Стран СНГ имеющие определенные ценовые преимущества.

В ходе исследования были выявлены следующие типичные потребители вин: знатоки – люди, владеющие информацией о критериях качества вина, почитающие культуру, историю и традиции потребления вина; мнимые эстеты, любящие играть на публику, а также уверенные в том, что разбираются в винах; экспериментаторы, предпочитающие всевозможные новинки с различными ароматами и вкусовыми добавками; дилетанты, не разбирающиеся в вине.

По мнению экспертов, в России слабо развита культура потребления вина, но которую необходимо развивать. Особенно это актуально после присоединения Крыма, где большое количество винодельческих предприятий, достойные терруары, хорошие почвы, климат. В свою очередь, развитию культуры винопития способствуют специализированные бутики, винные бары и рестораны- винотеки, которые создают в своих ресторанах клубы любителей вина, проводят дегустации, эногастрономические ужины. Согласно прогнозам экспертов, в ближайшем будущем потребительский спрос на вино будет только возрастать. Все больше людей начинают понимать, что умение разбираться в напитках и знание винного этикета

сегодня являются обязательными требованиями для успешного делового человека и отражением общей культуры.

Подводя итог, можно сказать, что в настоящее время вино является напитком, который доступен каждому. Существует множество марок и сортов вин, представленных на современном рынке с различными показателями, такими как страна происхождения, цвет винограда, срок выдержки, крепость и др.

Список литературы.

1. Андриенко Ю., Немцов А. (2005) Оценка индивидуального спроса на алкоголь. Москва: EERC. 49 с.
2. Барт Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1994.
3. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
4. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. М.: Прогресс, 1986. Т. 1. “Структуры повседневности: возможное и невозможное”.
5. Бурдьё, П. (2002). Формы капитала // Экономическая социология, Т. 3, № 5, С. 60–74.
6. Бурдьё, П. (2005). Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология, Т. 6, №. 3, С. 25-48
7. Веселов Ю.В., Емельянова Т.В. Социология вкуса // Веселов Ю.В., Кашин А.Л. (ред.). Экономическая социология: теория и история. СПб.: Нестор-История, 2012.
8. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007.
9. Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // Экономическая социология, Т. 6, № 1. С. 78-94
10. Дуглас М. Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
11. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 4. С. 187–192.
12. Ионин, Л. Социология культуры. М.: Логос, 1998.

13. Ким В., Рощин С. (2011) Влияние потребления алкоголя на заработную плату и занятость в России // Экономический журнал ВШЭ, № 3, С. 333
14. Климова С. (2007). Алкоголизм: обыденные теории // Социальная реальность, № 2. С. 30-40
15. Козырева П., Дорофеева З. (2008) Общее и особенное в адаптации горожан и селян к радикальным трансформациям // Модернизация социальной структуры российского общества / Отв. ред. З.Т. Голенкова. – М.: Институт социологии РАН. С. 69-96.
16. Козырева П., Дорофеева З. (2008). Общее и особенное в адаптации горожан и селян к радикальным трансформациям / Модернизация социальной структуры российского общества / Отв. ред. З.Т. Голенкова. – М.: Институт социологии РАН. 287 с.
17. Монтанари М. Голод и изобилие. История питания в Европе. СПб.: Alexandria, 2008.
18. Немцов А. (2003). Алкогольный урон регионов России
19. Радаев, В. (2005). Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования, № 6, С. 8-10.
20. Рощина Я. (2010) Динамика и структура потребления алкоголя в современной России. Вопросы статистики, № 11, С. 38-46
21. Рощина Я. (2013). Пить или не пить: микроэкономический анализ потребления алкоголя россиянами в конце XX - начале XXI вв, №20.
22. Рощина Я. (2014). To Drink or Not to Drink: Demand for Alcohol in Modern Russia . P. 644-651.
23. Салинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 1999.

24. Сорокин П. Голод как фактор. Петроград: Колос, 1922.
25. Тапилина В. (2006) Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя. С. 85-94
26. Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. М.,СПб.: Университетская книга, 2001. Том 1. "Изменения в поведении высшего слоя мирян в странах Запада". Часть 2. Гл. 4. "О поведении за едой".
27. Abdel-Ghany, M., Silver, J. (1998). Economic and demographic determinants of Canadian households' use of and spending on alcohol // Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 27, N. 1, pp. 62-90.
28. Amonini, C. (2001). The Relative Influence of Morality, Legitimacy, and Other Determinants on Youth Alcohol, Tobacco and Marijuana Use. Graduate School of Management. Perth, Australia, The University of Western Australia.
29. Becker, G., & Murphy, K. (1988). A Theory of Rational Addiction // Journal of Political Economy, Vol. 96, No. 4, pp. 675-700
30. Cook, Ph., Tauchen G. (1982) The Effect of Liquor Taxes on Heavy Drinking // The Bell Journal of Economics, Vol. 13, No. 2, pp. 379-390
31. Douglas M. Deciphering a Meal // Daedalus. Vol. 101. № 1. Myth, Symbol, and Culture (Winter) 1972.P. 454–462.
32. Duncan, T., Duncan, S., Alpert, A., Hops, H., Stoolmiller, M., Muthen, B. (1997). Latent variable modeling of longitudinal and multilevel substance use data // Multivariate Behavioral Research, Vol. 32, N. 3, pp. 275-318.
33. Farrell, P., Fuchs, V. (1982). Schooling and health: The cigarette connection // Journal of Health Economics, Vol. 1, Pp. 217-230.

34. Forthun, L., Bell, N., Peek, C., Sun, S. (1999). Religiosity, sensation seeking and alcohol/drug use in denominational and gender contexts // *Journal of Drug Issues*, Vol. 29, N. 1, pp. 75-90.
35. Freedman P.H. (ed.) *Food: The History of Taste*. Berkeley and LA: University of California Press, 2007.
36. Goody J. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
37. Grossman, M. (1972). On the Concept of Health Capital and the Demand for Health // *Journal of Political Economy*, Vol. 80, pp. 223-255.
38. Grossman, M., Sindelar J.L., Mullahy J., Anderson R. (1993). Policy Watch: Alcohol and Cigarette Taxes // *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 7, N. 4, pp. 211–222.
39. Hajema, K., Knibbe, R. A., & Drop, M. J. (1997). Effects of drinking patterns and social conditions on incidence and chronicity of alcohol-related problems // *Contemporary Drug Probs.*, Vol. 24
40. Hirschi, T. (1998). *Social bond theory. Criminological theory: Past to present*. Los Angeles: Roxbury.
41. Kenkel, D. (1994). The cost of illness approach. In: G.S. Tolley, D. S. Kenkel, and R. Fabian (Eds.), *Valuing health for policy: An economic approach*. Chicago: University of Chicago Press, 1994, pp. 42-71
42. Latour B. When things strike back: a possible contribution of ‘science studies’ to the social sciences // *British J. of Sociology*. 2000. Vol. 51. № 1. P. 107–123.
43. Leach E. *Claude Lévi-Strauss*. New York: Viking Press, 1970.

44. Lévi-Strauss C. *The Culinary Triangle* // Carole Counihan and Penny Van Esterik. *Food and Culture: A Reader* (2nd ed.) New York: Routledge, 2008.
45. Massin S., Kopp P. (2011) *Alcohol Consumption and Happiness: an Empirical Analysis Using Russian Panel Data*
46. Parker, D., Brody, J. (1982). Risk factors for alcoholism and alcohol problems among employed women and men. *Occupational alcoholism: A review of research issues*, pp. 99-127.
47. Patock-Peckham, J., Hutchinson, G., Cheong, J., Nagoshi, C. (1998). Effect of religion and religiosity on alcohol use in a college student sample // *Drug and Alcohol Dependence*, Vol. 49, N. 2, pp. 81-88.
48. Peirce R., Frone M., Russell M., Cooper L. (1994). Relationship of Financial Strain and Psychosocial Resources to Alcohol Use and Abuse: The Mediating Role of Negative Affect and Drinking Motives // *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 35, N. 4, pp. 291-308
49. Pollak R. (1970). Habit formation and dynamic demand functions // *The Journal of Political Economy*, N. Vol. 78, N. 4, pp. 745-763.
50. Prescott, C., Kendler, K. (2001). Associations between marital status and alcohol consumption in a longitudinal study of female twins // *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 62, N. 5
52. Richards A. *Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. London: Routledge & Kegan Paul, 1932.
53. Richards A. *Land, Labour, and Diet in Northern Rhodesia: an economic study of the Bemba tribe*.
54. Thornton, M. (1987). *Sekt versus schnapps in an Austrian village. Constructive drinking: Perspectives on drink from anthropology*, pp. 102112.

Электронные ресурсы

1. Аналитическая статья: Алкогольный рынок России, 2013г.
<http://delonovosti.ru/business/1432-alkogolnyy-rynok-rossii.html>
2. Аналитическая статья: Анализ и обзор алкогольного рынка России, 2013г. <http://spirt-express.ru/analitika/>
3. Информационное телеграфное агентство России. ВОЗ: в России пьют в два с половиной раза больше спиртного, чем в среднем по миру.
<http://itar-tass.com/obschestvo/1180303>
4. Информационный портал алкогольного рынка России
<http://alcoinf.com/analitika/>
5. Р.Р. Гайфулина Российский рынок вина: динамика и тенденции развития. URL: <http://fptt-journal.ru/stories/archive/18/24.pdf> (дата обращения: 20.04.2016).
6. Крымские вина станут в перспективе конкурентами краснодарским – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gazeta.ru/business/2014/03/31/5970525.shtml> (дата обращения 22.04.2016).

Приложение 1. Программа исследования.

Потребление алкоголя – неотъемлемый элемент образа жизни, культуры и быта большей части населения многих стран мира. В массовом сознании алкоголь воспринимается как социально приемлемое явление, которое в свою очередь доставляет удовольствие, поднимает настроение, расслабляет, в некоторой степени снимает напряжение. К тому же, умеренный прием алкоголя способствует выполнению функции социализации (общение, проявление гостеприимства, доверия).

Многие российские и зарубежные ученые исследуют потребление алкоголя в России. Большая часть этих работ посвящена измерению количества потребляемого алкоголя и уровню избыточного потребления, оценке факторов потребления алкоголя.

Особого интереса заслуживает структура потребления алкоголя. С начала 1990-х годов в России она претерпевает существенные изменения: уменьшается потребление водки и самогона, а также возрастает доля потребления пива, сухих и шампанских вин.⁸⁴ Однако, изменение доли потребления различных напитков – не единственные изменения в структуре потребления алкоголя. Очевидно, изменилась частота и объемы потребления различные алкогольных напитков. Работы, посвященные факторам потребления алкоголя, позволяют нам предположить, что различия в структуре потребления связаны с социально-экономическими характеристиками индивидов.⁸⁵ Таким образом, представляется важным исследование новой структуры потребления алкоголя, а также факторов, которые лежат в ее основании.

⁸⁴Рощина Я. (2010) Динамика и структура потребления алкоголя в современной России. Вопросы статистики, № 11, С. 38-46.

⁸⁵Roshchin S., Roshchina Y. (2013) Factors of Alcohol Consumption in Modern Russia / Conference proceedings, Buenos Aires, Argentina, February, 3-6

Демьянова А. (2005) Факторы и типы потребления алкоголя и табака в России // Экономическая социология, Т. 6, № 1. С. 78-94

Существуют разнообразные подходы к изучению алкоголя в социологической и экономической науках. Традиционно вопросы его потребления рассматриваются в терминах аномии и девиантного поведения. В других исследованиях, подчеркивается социализирующая роль алкоголя и его употребление рассматривается с позиции социально-ориентированного действия, где алкоголь ассоциируется с практиками общения.⁸⁶ Подчеркивается, что алкоголь служит маркером конструирования идентичности, формирования репутации и границ социального включения. Существует немало литературы, в которой потребление алкоголя рассматривается сквозь призму ритуалов, в том числе означающих переход из одного состояния в другое.⁸⁷ Примером может служить отмечание как важных событий в жизни человека, так и смену состояний в ходе рутинного распорядка.

Следует также обратить внимание на теоретический аспект подобного исследования. В работах П. Бурдьё и М. Торнтон практики потребления представлены как индикатор социального класса, которому принадлежит индивид. Соответственно, структуры потребления алкоголя различных социальных классов должны различаться. Исходя из этого противоречия, кажется необходимым проверить, насколько структура потребления алкоголя (вина) связана с принадлежностью к некоторому социальному классу в случае России.

Объект исследования – потребители винной продукции.

Предмет исследования – структура и практики потребления винной продукции в РФ.

Цель исследования – выявить связь структуры потребления вина с социально- демографическими характеристиками индивидов в РФ.

⁸⁶ Douglas M. A Distinctive Anthropological Perspective // Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology / Ed. by M. Douglas. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. P. 3–15.

⁸⁷ Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission. Oxford, March 1998. URL: http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf (дата обращения: 27.04.2016).

Задачи исследования:

- 1) Выявить динамику структуры потребления винной продукции в РФ.
- 2) Проверить связь доли потребителей вина и основных социально-экономических факторов, таких как пол, возраст, образование, доход.
- 3) Выявить взаимосвязь частоты и количества потребления вина с основными социально-экономическими характеристиками населения, такими как пол, возраст, образование, доход, семейное положение (с учетом пола).
- 4) Составление социально-демографического портрета потребителей винной продукции;
- 5) Типологизация потребительских ситуаций и определение объемов приобретения вина;
- 6) Определение ассортимента покупательских предпочтений (вид, сорт, содержание сахара, крепость и т.п.);
- 7) Выявление и измерение сезонных изменений потребительских предпочтений и покупательского спроса на винную продукцию.
- 8) На основании проведенного исследования подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы.

Гипотеза: в России сложилась особая структура потребления винной продукции:

- 1) Структура потребления алкоголя для разных полов может различаться. Соответственно, мы предполагаем, что доля женщин, которые потребляют вино, выше, чем доля мужчин. Также мы предполагаем, что в структуре потребления вина у мужчин чаще преобладают крепленые вина, а у женщин игристые вина(шампанское).
- 2) С увеличением дохода структура потребления вина будет смещаться в сторону вин высокого качества и ценового сегмента.

- 3) Потребление вина в случае людей с высшим образованием выше, чем у людей без высшего образования. Исходя из этого, мы предполагаем, что доля потребителей вина среди людей с высшим образованием выше, чем доля потребителей вина среди людей, у которых высшее образование отсутствует.
- 4) Различные социальные классы будут иметь существенные различия в структуре потребления вина.

Методы исследования.

Для анализа структуры и практики потребления винной продукции я прибегаю к использованию метода анкетного опроса, который поможет выяснить предпочтения российского потребителя. Данная работа фокусируется не только на количественном аспекте (сколько пьют), но и на практиках потребления вина в России (что и как пьют). Та или иная практика становится стилем потребления лишь тогда, когда выступает отличительной характеристикой поведения определенной социальной группы и связана с ее коллективными ценностями.⁸⁸ Также в качестве метода исследования было выбрано экспертное интервью. Интервью с экспертами данной отрасли поможет в оценке культуры потребления вина, динамики падения и роста потребления вина, а также в прогнозировании развития винной индустрии в России в ближайшем будущем.

Операционализация и интерпретация основных понятий.

- Вино - алкогольный напиток (крепость: натуральных – 9-16 % об., крепленых – 16-22 % об.), получаемый полным или частичным спиртовым брожением виноградного сока (иногда с добавлением спирта и других веществ – т. н. «крепленое вино»).
- Под практиками потребления алкоголя понимаются схемы привычного поведения, которые служат естественным продолжением образа жизни некой группы в целом [Бурдые, 2005].

⁸⁸Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3.

- Структура потребления алкоголя – распределение долей, частот и объемов потребления населением разных видов алкогольных напитков. Анализ структуры потребления алкоголя может проводиться в зависимости от какого-либо социально-экономического признака. Например, анализ структуры потребления алкоголя по полу будет означать сравнение процентных распределений долей, частот и объемов разных видов алкоголя, которые свойственны разным полам.

Социально-демографические характеристики индивидов:

- Пол
- Возраст
- Уровень образования (начальное; неполное среднее; среднее и среднее специальное; высшее и неоконченное высшее; ученая степень кандидата или доктора наук)
- Уровень дохода на члена семьи
- Семейное положение (женат/замужем; не женаты, но живут вместе; холост/ не замужем; разведен(а); вдовец/вдова).

Методы анализа данных

Корреляционно-регрессионный анализ в MS Excel. Данный статистический метод будет использован для выявления связи между общей долей потребителей алкоголя и социально-экономическими характеристиками индивида.

Сравнение долей в процентном распределении. Данная методика будет использоваться для проверки гипотез о наличии значимой связи между частотой, объемом потребления алкоголя и социально-экономических характеристик индивида.

Ожидаемые результаты исследования

В результате исследования будут получены данные о динамике структуры потребления алкоголя в России. Помимо этого, мы ожидаем обнаружить

связь между долей потребителей вина и рядом социально-экономических характеристик, таких как пол, возраст, образование, доход, семейное положение. Также планируется выявить связь частоты и объема потребления вина с указанными выше факторами. Помимо выявления указанных связей, будет протестирована гипотеза о связи социального класса и потреблении вина.

Приложение 2. Анкета.

Структура и практики потребления винной продукции в РФ.

Здравствуйте! Я являюсь студенткой факультета социологии СПбГУ и прошу Вас принять участие в исследовании, посвящённом изучению структуры и практики потребления винной продукции и ответить на несколько вопросов. Опрос анонимный, полученная информация будет использована в обобщённом виде.

Прочитайте внимательно каждый вопрос и отметьте вариант (варианты) ответа, соответствующий Вашему мнению или напишите свой.

1. Скажите, пожалуйста, употребляете ли Вы спиртные напитки?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

2. К каким категориям алкогольных напитков Вы отдаете предпочтение?

- 1) Крепкий алкоголь (водка, виски, джин, самогон, абсент и т.п.)
- 2) Легкие спиртные напитки (пиво, вино, шампанское и т.п.)
- 3) Равнозначное отношение
- 4) Затрудняюсь ответить

3. Употребляете ли Вы вина?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

4. В среднем, как часто Вы употребляете вино?

- 1) Каждый день
- 2) Несколько раз в неделю
- 3) Несколько раз в месяц

- 4) Несколько раз в полгода
- 5) Очень редко (несколько раз в год)
- 6) Другое

5. Вино какой страны производителя Вы предпочитаете?

- 1) Старый свет (Франция, Италия, Испания, Португалия, Германия)
- 2) Новый свет (США, Австралия, Чили, Новая Зеландия, Африка)
- 3) Страны СНГ (Россия, Украина, Молдова, Грузия, Армения)

6. Какое вино Вы предпочитаете?

- 1) Красное
- 2) Белое
- 3) Розовое
- 4) Другое

7. Употребляете ли Вы игристые вина (шампанское)?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

8. Ваши предпочтения, исходя из содержания сахара:

- 1) Сухие вина
- 2) Полусухие вина
- 3) Полусладкое вина
- 4) Сладкие
- 5) Десертные
- 6) Ликерные

9. Укажите, пожалуйста, вино, какой крепости Вы предпочитаете?

- 1) 9-10 %

- 2) 11-12 %
- 3) 13-14 %
- 4) 15-17 %
- 5) 18-20 %
- 6) Другое

10. Где Вы пьете вино чаще всего?

- 1) Дома
- 2) В гостях
- 3) В ресторанах, кафе, барах
- 4) На работе
- 5) На свежем воздухе
- 6) Другое

11. Какой объём вина Вы употребляете за один раз?

- 1) 1- 2 бокала
- 2) 3- 4 бокала
- 3) 5- 6 бокалов
- 4) 7 и более
- 5) Другое

12. Укажите, пожалуйста, наиболее распространенную причину, по которой Вы употребляете вино

- 1) Праздник
- 2) Встреча с друзьями, гости
- 3) Для личного употребления
- 4) Выезд на природу
- 5) Романтический вечер
- 6) Другое

13. Где Вы обычно приобретаете вино?

- 1) Специализированный магазин
- 2) Продуктовый магазин
- 3) Интернет магазин
- 4) Выставки, ярмарки
- 5) Другое

14. Проранжируйте, пожалуйста, в порядке убывания факторы, которыми Вы руководствуетесь при покупке вина?

- 1) Вкус вина
- 2) Известность марки
- 3) Оформление бутылки
- 4) Высокая цена
- 5) Сорт винограда
- 6) Страна производитель

15. Какой уровень цен на вино для Вас приемлемый

- 1) 100 - 299 р.
- 2) 300 - 499 р.
- 3) 500 - 999 р.
- 4) 1000 - 1499 р.
- 5) 1500 - 4999 р.
- 6) свыше 5000 р.
- 7) Другое

16. Укажите, пожалуйста основные источники информации о новинках винной продукции?

- 1) Газеты, журналы

- 2) Реклама
- 3) Интернет
- 4) Выставки, ярмарки
- 5) Знакомые, друзья
- 6) Другое

17. Напишите, пожалуйста, 3 марки вина, которые Вы наиболее часто употребляете _____

18. Ваш возраст:

- 1) 18 - 24 года
- 2) 25 - 34 года
- 3) 35 - 44 года
- 4) 45 - 54 года
- 5) Свыше 55 лет

19. Ваше образование:

- 1) Неполное среднее
- 2) Полное среднее
- 3) Среднее специальное
- 4) Незаконченное высшее (3 курса и более)
- 5) Высшее

20. Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

21. Ваш профессиональный статус:

- 1) Рабочий
- 2) Служащий
- 3) Специалист

- 4) Учащийся, студент
- 5) Пенсионер
- 6) Временно не работающий
- 7) Домохозяйка
- 8) Другое

22. Ваше семейное положение?

- 1) Замужем/женат
- 2) Холост
- 3) Разведён

23. Какие возможности предоставляет ваш семейный доход для удовлетворения потребностей вашей семьи?

- 1) Мы живем от зарплаты до зарплаты, иногда не хватает на самое необходимое.
- 2) На продукты и другие ежедневные расходы денег хватает, но покупка одежды уже становится проблемой.
- 3) Наших денег в целом хватает на жизнь, мы можем кое-что отложить на отпуск или приобретение вещей длительного пользования (например, телевизор или холодильник)
- 4) Мы можем себе позволить купить квартиру или машину.
- 5) Мы можем себе ни в чем не отказывать (учеба и отдых за границей, крупные капиталовложения и т.п.)

Благодарим Вас за участие в опросе!

Приложение 3. Гайд экспертного интервью.

Структура и культура потребления вина в России.

- 1) Сегодня многие предпочитают вино крепким алкогольным напиткам. Как вы думаете с чем это связано? Будет ли расти популярность вина?
- 2) Как вы думаете, насколько культура потребления вина развита в России?
- 3) Отмечаете ли вы изменение культуры питья вина в России за последние 5 -10 лет? Доля потребления вина, по данным экспертов, составляет не более 10% от общего объема алкогольной продукции в стране. Можно ли говорить о том, что намечается тенденция переориентации спроса на винную продукцию? Как меняется спрос на вина в зависимости от городов России: где выше, где ниже, от чего это зависит?
- 4) Как макроэкономические события сказываются на объемах потребления вина?
- 5) Основная тройка стран-производителей – Франция, Италия, Испания: меняются ли как-то их позиции на рынке, теснят ли их долю рынка другие страны?
- 6) По вашему мнению, у России есть потенциал в развитии винной индустрии?
- 7) Как вы думаете, сегодняшнему потребителю алкоголя какой из факторов наиболее интересен: цена, происхождение, производитель, бренд?
- 8) Существуют ли гендерные различия в потреблении вина? Что пьют женщины? Что пьют мужчины?
- 9) Если условно поделить потребителей вина на пять категорий: традиционалисты, "мнимые эстеты", знатоки, экспериментаторы и дилетанты. Назовите отличительные черты каждого типа (пол, возраст,

мотивы и повод потребления вина, место покупки вина, ценовой сегмент и т.д).

- 10) На каком уровне находится культура потребления вина?
Способствуют ли рестораны развитию этой культуры?